جامعة الجزائر 3

كلية العلوم السياسية و الإعلام

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تأثير برامج التنمية الإجتماعية و الثقافية لإذاعة البهجة على المستمع العاصمي

دراسة إستطلاعية لعينة من المستمعين العاصميين

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : تسيير مؤسسات إعلامية

إعداد الطالبة :

بن كشيدة أمال

تحت إشراف الدكتور:

الأستاذ جمال بوعجيمي

السنة الجامعية : 2011 ـ 2012

كلمة شكر

بعد حمد الله تبارك و تعالى حق حمده الذي وفقني لإتمام عملي هذا على النحو التالي ؛ أتقدم بشكري و إمتناني لأستاذي القدير الأستاذ الدكتور جمال بوعجيمي على قبوله الإشراف على هذا البحث رغم انشغالاته الكثيرة ، و على ما قدمه لي من توجيهات قيمة على مستوى المنهجية أو على مستوى المضمون العلمي .

كما أسجل شكري و تقديري لكل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل ، كما لا أنسى كل من شجعني بالكلمة الطيبة و الإبتسامة و الدعاء .

إلى كل هؤلاء أقول

شكرا

أمال

الإهداء

أهدي ثمار جهدي و كدي و تعبي إلى من لا يمكن أن أسعد بدونهما ، الوالدين الكريمين حفظهما الله و رعاهما ، و ملأ ميزانيهما بالحسنات و جعل الفردوس مثواهما .

إلى روح جدتي الطاهرة رحمها الله .

إلى إخوتي و أخواتي كل بإسمه ، جعل الله سعيهم مشكورا .

إلى جميع أفرادي عائلتي و جميع الأصدقاء و الأحباب من قريب و من بعيد .

إلى خطيبي و كل أفراد عائلته الكريمة .

أقدم هذا العمل

أمال

بسم الله الرحمن الرحيم

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي وَمَا أُوتِيتُم مِّن الْعِلْمِ إِلاَّ قَلِيلاً

صدق الله العظيم

الآية 85 ـ سورة الإسراء ـ

خطة البحث

مقدمة

الجانب المنهجي

الإشكالية

أهمية و أهداف الدراسة

المقاربة المنهجية

أدوات الدراسة

حدود الدراسة

عينة الدراسة

الدراسات السابقة

المفاهيم و المصطلحات

الجانب النظري

الفصل الأول : التنمية

المبحث الأول : التنمية ، مفهومها و تداخلها مع مصطلحات أخرى

المبحث الثاني : التنمية الإجتماعية و التنمية الثقافية

فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول

مقدمة:

يعد مصطلح التنمية من أهم المفاهيم العالمية في القرن العشرين، حيث أطلق على عملية تأسيس نظم اقتصادية و سياسية متماسكة فيما يسمى بعملية التنمية، و قد برز مفهوم التنمية بصورة أساسية منذ الحرب العالمية الثانية، بالرغم من أن ظهوره كان في العصر الاقتصادي البارز لآدم سميث في الربع الأخير من القرن الثامن عشر، و لقد استخدم آنذاك مصطلحا التقدم المادي و التقدم الإقتصادي ، و التنمية هي عملية تهدف إلى تحقيق زيادة سريعة و تراكمية خلال فترة من الزمن محددة و قصيرة نسبيا ، تستهدف إحداث تغييرات نوعية بالإضافة إلى التغيرات الكمية ، و ذلك عن طريق الجهود المنظمة ، فكلما بذل الإنسان جهد في سبيل تنمية مجتمعه كلما إرتقى بحضارته و تقدم بمجتمعه ، و ارتفعت أمته و زاد إنتاجه في وطنه و عظم ذلك الوطن و ازدهر .

و نظرا لما للتنمية بشتى أشكالها، ثقافية، اجتماعية، سياسية ...الخ من أهمية في تطور المجتمعات و رقيها، سعت الحكومات بشتى الوسائل على تشجيعها و تطويرها، و من بين هذه الوسائل نجد وسائل الإعلام التي تساهم بشكل أساسي في التنمية بكل أشكالها ، حيث أنها تعمل على الإسراع في نشر المعلومات إلى الحد الذي نستطيع معه في المستقبل الغير بعيد أن نتوقع أنه لن يوجد فرد أو جماعة سوف يكون بمقدارها الهرب من تلك التأثيرات التي سوف تتلاحق عليها من كل صوب إتصالي ، و تحدث هذه الوسائل الإعلامية تأثير على الفرد يؤدي إلى تغيرات تحصل على المجالات السلوكية و الإنفعالية و المعرفية ، و المجالات النفسية العميقة .

و بالرغم من التطور التكنولوجي الحاصل في وسائل الإعلام، و ظهور وسائل الإعلام الالكترونية، إلا أن وسائل الإعلام التقليدية بقيت محافظة على مكانتها و قوتها ، حيث أن الإذاعة كانت تحتل الصدارة بين وسائل الإعلام قبل إنتشار التلفزيون الذي أزاحها إلى المرتبة الثانية ، ثم ظهرت الأنترنيت فأرجعتها إلى المرتبة الثالثة ، لكنها لا تزال إحدى الوسائل الهامة واسعة الإنتشار ، و تهدف الإذاعة بشكل أساسي إلى مخاطبة المستمع الواسع المتباين في ثقافته و مستوياته التعليمية و أعماره ، و قد استعملت الحكومات الإذاعة خاصة بعد تطوير تقنياتها في إيصال الرسائل التنموية إلى الجمهور العام ، و يتوقف نجاح الرسالة

الإعلامية على مدى قدرتها في التأثير على أفراد المجتمع ، بغية بلورة وعيهم و فاعلية مشاركتهم تجسيدا لمتطلبات المجتمع الجماهيري ، و الإرتقاء بمستواهم الفكري و الثقافي ، و تعميق إحساسهم بالمسؤوليات القومية و الوطنية .

و من هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة أثر برامج التنمية الإجتماعية و الثقافية لإذاعة البهجة على المستمع العاصمي دراسة استطلاعية من خلال الخطة التالية:

الإطار المنهجي: و يتضمن الإشكالية، أهمية الدراسة و أهدافها، المقاربة المنهجية، حدود الدراسة، عينة الدراسة، الدراسات السابقة، المفاهيم و المصطلحات.

الإطار النظري: و يتناول التنمية بنوعيها ، التنمية الاجتماعية و التنمية الثقافية بمختلف تعاريفها و خصائصها، بطريقة وصفية تحليلية؛ كذلك سيتم التطرق في هذا الفصل إلى الإذاعة منذ ظهورها و تطورها، و التسيير المالي للمؤسسة الإعلامية الإذاعية، و إنتشار الإذاعات المحلية ، و أيضا تعرضنا للإذاعة الجزائرية و مكانتها و تطورها، و بالخصوص إذاعة البهجة بكل تفاصيلها.

الإطار التطبيقي: قمنا خلاله بتصميم جداول إحصائية إستنادا إلى المعلومات التي أدلى بها المبحوثين من خلا إستمارات المقابلة التي أجابوا عليها ، و تضمن أربعة فصول حسب محاور الإستمارة الموزعة : عادات الإستماع لدى الأفراد المستمعين لإذاعة البهجة ، رأي و اتجاهات المستمعين حول برامج إذاعة البهجة ، أثر متابعة برامج إذاعة البهجة على المستمعين ، أهداف و تطلعات مستمعي إذاعة البهجة ، حسب صفاتهم العامة و متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي .

و أخيرا النتائج المتحصل عليها في الدراسة و الخاتمة .

الإشكالية:

تبرز أهمية مفهوم التنمية بصورة أساسية في تشابكه مع العديد من المفاهيم الأخرى مثل التخطيط و الإنتاج و التقدم، كذلك في تعداد أبعاده و مستوياته من تنمية ثقافية و اجتماعية و سياسية.....الخ.

فالتنمية الاجتماعية هي بناء حضاري اجتماعي متكامل، يؤكد المجتمع فيه هويته و ذاتيته و إبداعه، و هي تقوم على مبدأ المشاركة الجماعية الفاعلة و الايجابية، فالتنمية الاجتماعية هي وسيلة و منهج يقوم على أسس علمية مدروسة لرفع مستوى الحياة و إحداث تغيير في طرق التفكير و العمل و المعيشة، و حسب تقرير للأمم المتحدة فان التنمية الاجتماعية تهتم بجملة من القضايا مثل: الاستقرار، الوحدة الاجتماعية، القضاء على الفقر، تشجيع العمالة المنتجة ،التكامل الاجتماعي، الشيخوخة، منع الجريمة، مراقبة المخدرات، الأسرة، الشباب....الخ.

في حين أن الهدف الأساسي للتنمية الثقافية هو بناء الإنسان فكريا، و مساعدته على الاطلاع على كل ما هو ثقافي، و بالتالي تشجيعه على المشاركة في الأنشطة الثقافية، فالهدف من التنمية الثقافية هو إثراء الإنسان فكريا ووجدانيا بالقيم الروحية و التقاليد الاجتماعية، و محو الأمية الثقافية.

و التنمية الثقافية و الاجتماعية تعتمد على خطوات مدروسة، و تدرج منطقي لاحتياجات المجتمع نفسه، و كلتاهما تقوم من الانطلاق من الواقع و العمل نحو تحسينه، و المعالجة السديدة و الحكيمة لقضية الأصالة و المعاصرة.

لوسائل الإعلام كافة وظائف ثقافية جد مهمة ، مثل التقدم العلمي و التكنولوجي في العالم و توضيح أهميته في المجتمعات الحديثة ، و كذلك إهتمام وسائل الإعلام بالمفكرين و العلماء ، بالإضافة إلى دورها في شرح أهمية التراث و أساليب تجديده في حياة الأمم ، و إحياء و بناء مجتمع له شخصيته و هويته العربية الإسلامية ؛ و بما أن الإذاعة أثبتت مكانتها بين الوسائل الإعلامية الأخرى رغم المنافسة الشديدة لوسائل الإعلام المتطورة، و التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام، و لما أبرزت من دور فعال للتأثير على الجمهور خاصة مع تطور أنظمة الإرسال، و تعدد الإذاعات من وطنية و محلية و إقليمية وحتى دولية.

و نظرا لمجمل الخصائص التي تميز الإذاعة عن باقي وسائل الإعلام، خاصة الإذاعة المحلية منها فان هذا يجعلها وسيلة أساسية و هامة لتساهم في التنمية، سواء الاجتماعية و الثقافية أو أشكال التنمية الأخرى، و عليه تبادر إلى ذهننا الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تساهم إذاعة البهجة في التنمية الاجتماعية و الثقافية للمستمع العاصمي؟

و تفرعت منها التساؤلات التالية :

1. هل تهتم إذاعة البهجة بإعداد برامج تنموية اجتماعية و ثقافية؟
2. هل المستمع العاصمي يهتم بالبرامج الاجتماعية و الثقافية التي تقدمها إذاعة البهجة؟
3. ما هي دوافع إستماع المبحوثين لبرامج إذاعة البهجة ؟
4. هل تلبي إذاعة البهجة الاحتياجات الثقافية و الاجتماعية للمستمعين ؟
5. ما هي إنتقادات و إقتراحات أفراد العينة من أجل تحسين البرامج المقدمة على إذاعة البهجة ؟

أهمية الدراسة :

1 ـ سد ثغرة في دراسات دور الإذاعة في البناء الإجتماعي و الثقافي للأفراد .

2 ـ التعرف على إستخدامات و عادات الإستماع لدى مستمعي إذاعة البهجة .

3 ـ تحديد واقع التنمية الاجتماعية و الثقافية من خلال إذاعة البهجة باعتبار أن الإعلام الجواري وسيلة اتصال فعالة.

4 ـ الاهتمام الواسع الذي أصبحت تحظى به التنمية الثقافية و الاجتماعية في المجتمعات المعاصرة.

أهداف الدراسة :

1-التعرف على المكانة المهمة التي تحتلها إذاعة البهجة في البناء الإجتماعي و الثقافي للأفراد ، في ظل المنافسة الشديدة من طرف القنوات الفضائية و الأنترنيت .

2-معرفة مدى إقبال الأفراد المستمعين على البرامج الاجتماعية و الثقافية و بالتالي اهتمامهم بالتنمية الثقافية و الاجتماعية.

3 - التعرف على الإشباعات التي يحققها الاستماع لبرامج إذاعة البهجة .

4-معرفة مدى تأثير المضامين الاجتماعية و الثقافية المقدمة من طرف إذاعة البهجة على المستمعين.

5 - التعرف على دوافع الاستماع للبرامج الإذاعية للبهجة .

6 - التعرف على آراء ومقترحات حول تحسين البرامج المقدمة على إذاعة البهجة .

7-إيجاد العلاقة بين التنمية ووسائل الإعلام و بالتحديد إذاعة البهجة و التنمية الاجتماعية و الثقافية.

المقاربة المنهجية:

يعرف المنهج على انه الطريق الذي يستعين به الباحث و يتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية موضوعية و التعرف على ظاهرة معينة بطريقة تفصيلية دقيقة.

و بما أن دراستنا تدور حول التنمية الاجتماعية و الثقافية من خلال إذاعة البهجة فان الموضوع يندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التفسيرية.

ف**المنهج الوصفي** يقوم على استعراض خصائص و مميزات ما من خلال دراسة تفصيلية و يهدف للولوج إلى حقيقة الظاهرة المدروسة و بلوغ هذه الحقيقة[1] و المنهج الوصفي هو نوع من الأساليب البحثية التي تدرس الظواهر الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية الراهنة دراسة كيفية توضح

خصائص الظاهرة و درجات ارتباطها بالظواهر الأخرى[2] فالمنهج الوصفي يصف الظاهرة كما هي بكل جزئياتها و تفاصيلها الدقيقة فهو يعتمد على الوضع القائم " أي ما هو كائن" و تحديد الظروف و العلاقات الموجودة بين المتغيرات.

فالبحوث الوصفية تهدف إلى دراسة ووصف خصائص و أبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين يتم من خلالها تجميع البيانات و المعلومات اللازمة عن هذه الظاهرة و تنظيم هذه البيانات و تحليلها للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة و العوامل التي تتحكم فيها و بالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا[3] و يهدف الأسلوب الوصفي إلى رصد الوقائع من اجل الفهم كما يمكن أن يهدف إلى تقويم أوضاع قائمة أو لأغراض *علمية* مباشرة[4]

و بالتالي سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز ماهية التنمية الاجتماعية و الثقافية و كافة أبعادها كذالك من اجل و صف و تحليل كيان الإذاعة الجزائرية (إذاعة البهجة) و إبراز كافة تفاصيلها و مميزاتها.

أما في الجزء التطبيقي فقد استخدمنا المنهج المسحي الذي سيسمح لنا بجمع معلومات من عينة جمهور المستمعين.

---

[1]- **د.عبد الفتاح مراد** ، موسوعة البحث العلمي و إعداد الرسائل ، (مصر) ، ص 455 .
[2] -**د.سامي عريفج** ، **خالد حسين صالح** ، **مفيد نجيب حواشين** ، مناهج البحث العلمي و أساليبه ،(الطبعة 2 ،عمان ، دار مجدلاوي للنشر، 1993)
[3]-**عبد القادر محمد رضوان** : سبع محاضرات لكتابة البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ص 47.
[4]- **د.عمار بوحوش** ، **محمد محمود الذنيبات** : مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ديوان ، المطبوعات الجامعية الجزائر 1995، ص 12.

ف**المنهج المسحي** هو واحد من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية فهو يهتم بجمع و تحليل البيانات بهدف الوصول و القياس الدقيق لمتغير أو أكثر و صياغة النتائج في اطار مستقلة ترتبط بهذه المتغيرات فقط[1] ويناسب هذا المنهج بحوث الصحافة و الإعلام لأنه يستخدم في الظاهرات أو المشكلات المحلية في وضعها الراهن و يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد لأنه يقوم على أسلوب العينات الذي يعتبر السمة المميزة لبحوث المسح المعاصرة[2]

و يهدف المنهج المسحي في الدراسات الإعلامية إلى وصف خصائص جمهور وسائل الإعلام و أنماط سلوكه الاتصالي نحو وسائل الإعلام ذلك أن هذا المهج يستهدف تسجيل و تحليل و تغيير الظاهرة في وضعها الراهن[3]

و المسح الاجتماعي هو محاولة منظمة للحصول على معلومات من جمهور معين أو عينة منه و ذلك عن طريق استخدام استمارات البحث أو المقابلة[4]

أدوات الدراسة:

و هي مجمل الوسائل التي يستعين بها الباحث لجمع البيانات اللازمة للدراسة و نجاح أي دراسة يعتمد على الاستخدام الجيد و الفعال لهذه الأدوات.

و قد اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الأدوات التي ارتأينا أنها ملائمة لمنهج الدراسة.

الملاحظة:

و هي عملية جمع معلومات من خلال المراقبة الدقيقة و الهادفة لسلوك أو ظاهرة معينة و من ثم تسجيل المعلومات عن تلك الظاهرة إذا فهي عملية مراقبة مقصودة بهدف رصد تغيرات معينة من خلال النظر إلى الشيء الملاحظ بالتدقيق.

و الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين و من التعرف على أنماط و طرق معيشتهم و مشاكلهم اليومية[5]

و هي عملية لمراقبة ظاهرة عن قرب و تسجيل ملاحظات لتحليلها و تفسيرها فيما بعد و هي من أولى الأدوات التي استخدمتها في بحثي هذا باعتمادي على الملاحظة بغير المشاركة لمتابعة سلوك

---

[1]- **محمد عبد الحميد** :دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، الطبعة 1 ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1993 ، ص 143.

[2]-**محمد عبد الحميد:** بحوث الصحافة، الطبعة 1، عالم الكتاب، القاهرة، ص 91.

[3]-**محمد عبد الحميد**، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سبق ذكره ص 183.

[4]-**محمد علي محمد:** مقدمة في البحث الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 182.

[5]- **أحمد بن مرسلي:** مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 203.

المبحوثين نحو المذياع كوسيلة إعلامية أولا و مدى إقبال المستمعين على البرامج الاجتماعية و الثقافية و طرق و أوقات استعمالهم لإذاعة البهجة.

و الملاحظة بدون مشاركة هي التي لا تتضمن أكثر من النظر أو الاستماع في موقف اجتماعي معين دون المشاركة الفعلية فيه[1]

المقابلة:

و هي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث و شخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين للمبحوث.

و المقابلة هي تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستثير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر للحصول على بعض البيانات الموضوعية[2]

فالمقابلة هي التبادل اللفظي وجها لوجه بين القائم بالمقابلة و شخص آخر بهدف الحصول على آراء اتجاهات و معلومات معينة[3].

و يعرفها احمد بن مرسلي على أنها لقاء مباشر يجري بين الباحث و المبحوث الواحد أو أكثر و هذا في شكل مناقشة حول موضوع معين.

و في دراستي هذه سأعتمد على المقابلة بنوعيها المقننة و الغير مقننة و التي تستهدف أساسا رئيس قسم البرمجة في إذاعة البهجة و معدي البرامج الثقافية و الاجتماعية لنفس الإذاعة.

الاستمارة:

و هي الوسيلة الأساسية التي سأعتمد عليها في بحثي هذا باعتبار أني سأعتمد على المنهج المسحي.

الاستمارة أو الاستبيان كما يعرف في بعض المراجع هي أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية و الإعلامية و هي تستخدم لجمع اكبر قدر من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة و تستخدم عادة في البحوث التي تتطلب بيانات كثيرة عن الظاهرة محل الدراسة.

و يعرف الاستبيان على انه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثي معين عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من طرف عينة ممثلة من الأفراد و يسمى الشخص الذي يقوم بملأ

---

[1]- **عبد الله محمد الشريف** : <u>مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الأبحاث و الرسائل الجامعية ،</u> الطبعة 1 ،عصمي للنشر، القاهرة، 1996 ، ص 119

[2]-**رشيد زرواتي :** <u>تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،</u> الطبعة 2 ، الجزائر، 2002 ، ص 148 .

[3]- **محمد محمد الهادي:** <u>أساليب إعداد و توثيق البحوث العلمية،</u> الطبعة 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ص 152.

الاستمارة بالمستجيب و عادة ما يتم توزيع الاستبيانات على عينة من المجتمع تكون ممثلة لمجتمع الدراسة لعدم إمكانية القيام بمسح شامل لكافة أفراد المجتمع[1].

والاستمارة هي وسيلة من وسائل الحصول على المعلومات و هي تصنيف فني لمجموعة من الأسئلة تحتوي على إبراز نقاط موضوع البحث و قصد الحصول على نتائج علمية لابد من بذل العناية الكاملة عند إعدادها وإتباع الخطوات العلمية في صياغتها سواء فيما يتعلق بشكل الاستمارة أو في الأسئلة التي تتضمنها بحيث تكون مفهومة لدى العينة المسحوبة و لا تثير أي غموض أو تأويل[2].

قمنا بتصميم أولي للإستمارة التي تضمنت في البداية 48 سؤال ، و اعتمدنا في هذا الإطار على نوعين من الأسئلة أسئلة مغلقة و الهدف منها الحصول على معلومات عن المبحوثين و أسئلة مفتوحة و الهدف منها ترك المجال للمبحثين للإدلاء بآرائهم.

تم عرض الشكل الأولي للإستمارة على أساتذة متخصصين من أجل التحكيم ، و هم الأساتذة : يوسف تمار ، عميرات ، بن لعلام أسمهان ، نورة بن بوزيد ، نبيلة بوخبزة ؛ و بعد عملية التحكيم و التدقيق في مجمل أسئلة الإستمارة ، و طريقة صياغتها و ترتيبها ، و الهدف من طرح تلك الأسئلة بما يتماشى مع أهداف البحث ، و قمنا بتصحيح النقائص التي تم التوصل إليها بالإعتماد على ملاحظات الأساتذة السابق ذكرهم ؛ و قد تضمن الإستمارة 40 سؤال تم توزيعها على خمسة محاور : عادات الإستماع ، الرأي و الإتجاهات ، أثر متابعة برامج إذاعة البهجة على المستمع ، الأهداف و التطلعات ، و أخيرا محور البيانات الشخصية .

قمنا بملأ الإستمارات عن طريق مقابلة المبحوثين شخصيا (إستمارة مقابلة) ، من أجل تفادي الفهم الخطأ للأسئلة المطروحة ، و التأكد من إجابة المبحوث عن جميع الأسئلة المحتواة في الإستمارة ، بغرض الحصول على العدد المطلوب (200 إستمارة) .

[1]- **أحمد حسين الرفاعي** : مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية و اقتصادية ، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة 1 ، عمان ، 1998 ، ص 121 .
[2]- **نوال محمد عمر** : مناهج البحث الاجتماعية و الإعلامية ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، مصر، 1986، ص 174 .

حدود الدراسة :

الحدود المكانية للدراسة :

شملت الدراسة بعض بلديات العاصمة (باب الوادي ، الجزائر الوسطى ، عين البنيان ، زرالدة ، بئر خادم) ، و قد تم إختيار هذه البلديات لحصر الدراسة في مجال جغرافي محدود ، للتمكن من إحتواء البحث بطريقة جيدة .

الحدود الزمنية للدراسة :

إمتدت الدراسة من شهر جوان 2011 إلى غاية سبتمبر 2011 ، حيث أن فترة أربعة أشهر كانت لازمة لإجراء 200 مقابلة مع المبحوثين بغرض الحصول على 200 إستمارة ، خاصة مع تزامن هذه الفترة بالعطلة الصيفية ، مما صعب علينا مهمة إجراء تلك المقابلات .

الحدود البشرية للدراسة :

تضمنت الدراسة الأفراد المستمعين لبرامج إذاعة البهجة القاطنين ببلديات العاصمة، بمختلف أجناسهم و أعمارهم و مستوياتهم التعليمية.

عينة الدراسة :

نظرا لعدم إمكانية دراسة جمهور مستمعي إذاعة البهجة ككل سنلجأ لأسلوب المعاينة الذي يسهل علينا دراسة جمهور هذه الإذاعة ، حيث سنقوم باختيار جزء محدد من المجتمع المحلي الذي قد يكون ممثلا حقا لمجتمع الدراسة و نحاول تعميم النتائج المحصل عليها على باقي الأفراد ، فعينتنا ستكون العينة القصدية العمدية ، و قد اشتملت على 200 مفردة ممن يسكنون في الجزائر العاصمة و يستمعون لبرامج إذاعة البهجة ، و لقد توزعت مفردات هذه العينة حسب متغيرات الدراسة كالتالي :

حسب متغير الجنس :

النسبة%	التكرار	المتغير / الإجابات
44	88	ذكور
56	112	إناث
100	200	المجموع

قراءة الجدول :

حسب النتائج الموضحة في الجدول التالي ، يتبين لنا أن أغلبية مفردات العينة ممثلة من طرف الإناث، و ذلك بنسبة 56 % ، مقابل 44 % ، هذا راجع لكون الإناث أكثر قابلية للبحث و إجراء المقابلة مقارنة بالذكور ، كذلك لكون الإناث هن أكثر من يستمع لبرامج إذاعة البهجة مقارنة بالذكور .

حسب متغير السن :

النسبة%	التكرار	المتغير / الإجابات
72	144	من 18 إلى 30 سنة
19	38	من 31 إلى 45 سنة
9	18	46 سنة فما فوق
100	200	المجموع

قراءة الجدول:

نلاحظ من الجدول التالي أن أغلب المبحوثين هم شباب ينتمون للفئة العمرية (18 سنة ـ 30 سنة) ، و ذلك بنسبة 72 % ، و يفسر هذا بطبيعة بنية المجتمع الجزائري الذي تغلب عليه نسبة الشباب، و أيضا لكون إذاعة البهجة تستقطب فئة الشباب بصفة أكبر.

حسب متغير المستوى التعليمي :

النسبة%	التكرار	المتغير / الإجابات
6	12	إبتدائي
15	30	متوسط
34	68	ثانوي
45	90	جامعي
100	200	المجموع

قراءة الجدول:

يتضح لدينا من البيانات الموضحة في الجدول التالي أن 45 % من مجموع المبحوثين هم ذوي المستوى الجامعي ، و 34 % من ذوي المستوى الثانوي ، و هذا راجع لكون ذوي المستويات التعليمية العالية هم الأكثر تعاونا و قابلية للإجابة ، مقارنة بالمبحوثين الأقل تعليما الذين يتحاشون الإجابة عن الأسئلة .

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : الإذاعة المحلية و العادات الإستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر.

و هي رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال لسنة 1996؛ من إعداد الطالبة " حفيظة سنوسي "، تحت إشراف " د. إبراهيم براهيمي " .

الإشكالية المطروحة : رغم أن مطالبات تحقيق مبدأ الحق في الإعلام في الجزائر تعود إلى فترة السبعينات ، فإن إنشاء ركن من أهم أركان تحقيق هذا المبدأ لم يتم إلا في فترة التسعينات ، فهل يعد ذلك إستجابة لمطالب الجمهور؟ أم هو مجرد مسايرة لفترة إمتازت بكثير من التغيير و الإنفتاح السياسي و الإقتصادي و الثقافي ؟

الدراسة الثانية : برامج الإذاعة الجزائرية و علاقتها بالواقع الإجتماعي .

" دراسة مقارنة بين القانتين الأولى و الثالثة «

رسالة لنيل شهادة ماجستير في علم الإجتماع للسنة الجامعية " 2001 ـ 2002 " ، من إعداد الطالبة " بغدادي خيرة " تحت إشراف " د. عبد الغني مغربي " .

و قد **تضمنت التساؤلات التالية :**

1. ما هي الأهداف التي ترمي إليها الإذاعة بقناتيها الأولى و الثالثة من خلال برامجها ؟ هل ترمي إلى تثقيف المستمع ؟ و كيف يتجلى ذلك ؟
2. إلى أي مدى تعكس برامج القناتين واقع المجتمع الجزائري و قضاياه من خلال برنامج الأسرة و التربية ؟
3. هل أدت التغييرات السياسية التي عرفها المجتمع الجزائري إلى تغييرات على المستوى الثقافي ؟ كيف ذلك ؟ هل وجود قناتين بلغتين مختلفتين يعني وجود ثقافتين في مجتمع واحد ؟

الدراسة الثالثة : دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية

" القناة الأولى نموذجا "

رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال للسنة الجامعية " 2005 ـ 2006 " ، من إعداد الطالبة " ليندة ضيف " تحت إشراف " د. زبير شاوش رمضان " .

فانطلاقا من أهمية التنمية الثقافية ضمن مخططات التنمية الشاملة تبدو أهمية الدور المنوط بالإذاعة الوطنية في بناء الإنسان فكريا ، و مساعدته على المشاركة في الأنشطة الثقافية من خلال البرامج الثقافية التي تبثها ، و التي لابد و أن تخضع لجملة من المعايير و الأسس يراعى فيها قبل كل شيء طبيعة الجمهور الموجهة إليه ، و مدى قدرته على استيعاب مضمونها ، تكونت **الإشكالية** التالية :

ما هو دور القناة الأولى للإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية من خلال الأفراد المستمعين ؟

تفرعت عنها مجموعة من **التساؤلات** نذكر منها :

1. هل البرامج الثقافية التي تقدمها القناة الأولى للإذاعة الوطنية تلقى اهتماما لدى الأفراد المستمعين من الطلبة.
2. هل تشجع البرامج الثقافية الأفراد المستمعين على المشاركة في الأنشطة الثقافية ؟
3. هل تساهم القناة الأولى للإذاعة الوطنية في بناء المستمعين فكريا
4. هل تلبي القناة الأولى الإحتياجات الثقافية للأفراد المستمعين

5. ما هي مكانة التنمية الثقافية في القناة الأولى للإذاعة الوطنية ؟

الدراسة الرابعة: دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين.

" إذاعة سكيكدة نموذجا "

رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، فرع قياس جمهور وسائل الإعلام للسنة الجامعية " 2007 ـ 2008 " ، من إعداد الطالبة " شاوي ليليا " ، تحت إشراف " د. أحمد عظيمي " .

إشكالية البحث : هل تساهم الإذاعة المحلية فعلا في ترسيخ الهوية الثقافية للمستمعين ؟ و كيف تقوم إذاعة سكيكدة بهذا الدور ؟

إنبثقت منها العديد من **التساؤلات** ، نذكر منها :

1. ما درجة الأولوية التي تخصصها إذاعة سكيكدة لبرامج الهوية الثقافية ضمن شبكة برامجها ؟
2. ما هي المواضيع الأكثر معالجة في هذه البرامج ؟
3. ما هي أهداف برامج الهوية الثقافية المحلية في إذاعة سكيكدة ؟
4. ما مدى إقبال الجمهور على برامج الهوية الثقافية ؟
5. ما مدى تأثير إختلاف الإنتماءات الثقافية للمجتمع السكيكدي على عادات الإستماع ؟

الدراسة الخامسة : دور إذاعة بشار الجهوية في التنمية المحلية

" دراسة تحليلية للواقع التنموي ببشار من منظور إعلامي "

مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، فرع وسائل الإعلام و المجتمع للسنة الجامعية " 2007 ـ 2008 " ، من إعداد الطالبة " نادية بن ورقلة " ، تحت إشراف " د. زبير شاوش رمضان " .

إشكالية البحث : تتمثل في دراسة الإعلام المحلي ، و تحديدا بمنطقة الجنوب الغربي بالجزائر " ولاية بشار " ، للتعرف على طبيعة العمل الإذاعي و مدى مساهمة " إذاعة بشار الجهوية " في التنمية المحلية بالمنطقة ، بعدما أضحى الإعلام ضرورة في ظل الظروف التي مرت بها البلاد ، و التي بلورت حرية الإعلام و الحق فيه .

و إنطلاقا من الإشكالية السابقة توصلت إلى **تساؤلات فرعية** :

1. ما الهدف من إنشاء هذه الإذاعة ؟
2. ما هي النشاطات التي تعني بها الإذاعة في عملها ؟ كيف يتم تنظيمها و تمويلها ؟

3. ما هي البرامج التي تسطرها يوميا ، هل تحظى مشاكل المنطقة بأكبر نسبة من الحيز البرامجي للإذاعة ؟
4. هل تساعد الإذاعة و تساهم بصورة فعلية في حل مشاكل سكان المنطقة ؟
5. هل يتم تلقي السكان لبرامج الإذاعة بصورة منقطعة أو منتظمة ؟ و ما نسبة كل منها ؟

المفاهيم و المصطلحات :

الأثر:

هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور (المستمعين في دراستنا هذه) ووسائل الإعلام و تتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها و ليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي و من جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام و يتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية و النفسية و الاقتصادية و الثقافية و هذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات و ما تمثله بالنسبة إليهم و مدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة[1] .

التأثير :

يمكن تعريف التأثير بشكل عام بأنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد و قد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها و قد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة و قد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة و قد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداءا من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني[2] .

البرنامج:

هو خطة يستعملها الإنسان من أجل القيام بشيء معين ؛هو ما ينشر بالإذاعة أو النشر ليصف شيئا و يستخدم هذا الاصطلاح في الإذاعة و التلفزيون للإشارة إلى شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة و له اسم ثابت و يقدم في مواعيد محددة و ثابتة يوميا أو أسبوعيا أو كل أسبوعين أو شهريا

---

[1]- **د.سعيد بومعيزة** : أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب ، دراسة إستطلاعية بمنطقة البليدة ، 2005 - 2006 ، ص 29 - 30 .
[2]- **محمد منير حجاب** : الموسوعة الإعلامية ،الجزء2 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003 ، ص 533 .

ليعرض مادة من المواد الفنية أو الثقافية أو العلمية ....الخ مستخدما في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد و تعليق و حوار و ندوات و مقابلات.

و هناك عدة أنواع من برامج الراديو و التلفزيون نذكر منها :

برنامج الأطفال « émission d'enfants » .

برنامج ثقافي « émission culturel » .

برامج أجنبية.« émission étrangère »

برامج إخبارية « émission d'informations » .

برامج المنوعات « émission de variété » .[1]

و البر امج الإذاعية هي مختاف الحصص الإذاعية التي تعالج مواضيع متنوعة (ثقافية ، إقتصادية، إجتماعية، سياسية، تربوية، ترفيهية) في شكل الإلقاء العادي للأخبار أو في أشكال إعلامية خاصة و مؤثرات صوتية .[2]

البرمجة:

يمكن تحديد البرمجة "programmation" بأنها إستراتيجية استخدام و تتابع البرامج عبر الجدول الإذاعي الذي يتم تخطيطه ليجذب الجماهير المستهدفة بعناية و يحتاج مسؤولو البرامج إلى المعلومات و المهارات التي تساعدهم على تحديد الجماهير المستهدفة بفئاتهم المختلفة و اختيار الأوقات المناسبة لتقديم البرامج التي تناسب كل فئة .[3]

الثقافة :

يعرفها " روبرت بيرشيد" وهو احد علماء الاجتماع المحدثين على أنها ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه أو نقوم بعمله أو نفكر فيه أو نمتلكه كأعضاء في المجتمع ويبرز هذا التعريف الصفة التأليفية للثقافة لتصبح ظاهرة مركبة تتكون عناصر بعضها فكري و بعضها سلوكي و بعضها مادي[4] .

كما أوردها عالم الانثربولوجيا "تايلور" حيث عرفها بأنها ذلك المركب الذي يشمل على المعرفة والمعتقدات و الفن و الأخلاق و القانون و العادات أو أي قدرات أخرى أو عادات يكتسبها الإنسان

---

[1] - **كرم شلبي :** معجم المصطلحات الإعلامية "انجليزي عربي" ، الطبعة 1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، بيروت ، 1989 ، ص 471 .

[2]- **فضيل دليو :** مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1998 ، ص 140 .

[3]- **محمد منير حجاب :** الموسوعة الإعلامية ،الجزء 2 ، مرجع سبق ذكره ، ص 493 .

[4]- **سليمان العسكري:** نظرية الثقافة، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، الكويت، 1997، ص 09.

بصفته عضوا في المجتمع كما يعرفها "كليف براون" بأنها العملية التي يكتسب الفرد من خلالها المعرفة و المهارة و الأفكار و المعتقدات و الأذواق و العواطف و ذلك عن طريق الاتصال بأفراد آخرين[1].

و الثقافة بمدلولها الواسع ، حسب ما جاء في إعلان مكسيكو ، والصادر عن منظمة اليونسكو عام 1982، هي جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعا بعينه أو فئة اجتماعية بعينها ، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة ، كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات، لذلك فان الثقافة هي بنية شاملة ومتسقة داخليا .[2]

البرامج الثقافية:

هي مجموعة البرامج التي تعني بتقديم المواد الأدبية و الفنون الجميلة (رسم نحت...الخ) من خلال أشكال مختلفة زيارات حية أو مقابلات أو ندوات أو التعليق على أفلام تسجيلية في التلفزيون و كذلك تشتمل هذه البرامج أيضا على عرض الكتب أو تقديم الاوبيرات و الموسيقى العالمية[3] كما تتولى البرامج الثقافية عرض و تبسيط الموضوعات و القضايا و الأفكار الثقافية في شكل و مضمون مقبول يسعى إلى الإفادة من إمكانيات الوسيلتين " الإذاعة و التلفزيون " و ما يملكانه من عناصر الجذب و بما يساعد على تقديم ثمرات الفكر و الفن و العلم على أوسع نطاق و في أفضل شكل و مضمون فالبرامج الثقافية إذا هي التي تتوجه إلى الجمهور العام بهدف تثقيفه[4].

التثقيف:

هي العملية التي يكتسب الفرد أو الجماعة عن طريقها خصائص ثقافة أخرى من خلال التفاعل و الاتصال المباشر أو هي اكتساب الثقافة بالمشاركة و الاتصال أو هي عملية التغيير الثقافي الذي ينجم الذي ينجم عن الاتصال المستمر بين جماعتين متمايزتين ثقافيا.

الإذاعة:

تعرف الإذاعة على أنها الانتشار المنظم و المقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية و ثقافية و تعليمية و تجارية و غيرها من البرامج لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى أنحاء العالم و المادة التي تنقلها الإذاعة إما أن تكون صوتية أو مرئية أو تجمع بين الاثنين معا .[5]

[1]- **أحمد بن نعمان:** هذه هي الثقافة، الطبعة 1، دار الأمة، الجزائر، ص 21.
[2] - www.musanadah.com/images/tefl_elam.pdf , 24/05/2010, a 10h.
[3]- **.كرم شلبي** ، مرجع سبق ذكره ص 247 .
[4]- **ماجي الحلواني** ، البرامج الثقافية و التعليمية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ، 2001، ص 155 .
[5]- **إمام إبراهيم:** الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979، ص 12.

إن كلمة الراديو "الإذاعة" هي اصطلاح هندسي تعني الإرسال و الاستقبال اللاسلكي للنبضات و الإشارات الكهربائية بواسطة موجات كهربائية.[1]

هي أوسع وسائل الإعلام انتشارا و أكثرها شعبية و جمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته فتستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية و العقبات الجغرافية و القيود السياسية التي تمنع بعض وسائل الإعلام الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام.

تمتاز بدفء الصوت البشري و تأثيره و هذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء و الإيحاء خاصة مع قليلي الحظ من الثقافة بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه.

و المقصود بالإذاعة في دراستنا هذه إذاعة البهجة.

المستمع:

هو الطرف الأساسي في عملية الاستماع و هو الذي يستقبل المؤثرات الصوتية و يضفي عليها معنى معينا بعد تمييزها و إدراكها و به يتحقق هدف المتحدث من عملية الإرسال.

المجتمع المحلي:

يرى "ماكيفر" أن المجتمع المحلي يقوم على أساسين هامين هما: الإقليم الذي يشغله و الشعور المشترك الذي يربط أعضاء المجتمع المحلي معا و يعطيهم طابعا خاصا و يؤدي في الوقت نفسه إلى تماسكهم الاجتماعي[2] .

التنشئة الاجتماعية:

عملية يتم بمقتضاها تلقين المرء مجموعة القيم و المعايير الاجتماعية المستقرة في ضمير المجتمع مما يضمن بقاءها و استمرارها عبر الزمن.

و هي كذلك عملية يكتسب الفرد من خلالها تدريجيا هويته الشخصية التي تسمح له بالتعبير عن ذاته و قضاء مطالبه بالطريقة التي تناسبه.

و جوهر عملية التنشئة الاجتماعية هو تشكيل السلوك الاجتماعي و عن طريقها يتعلم الفرد و يكتسب قيمه و معاييره و اتجاهاته التي تحدد سلوكه اجتماعيا أي أنها تتحكم في عملية التوافق الاجتماعي و بناء حياة اجتماعية سوية.

---

[1] - **كرم شلبي** ، مرجع سبق ذكره ص 492 .

[2]- **محمد منير حجاب** : الموسوعة الإعلامية الجزء 8 ، مرجع سبق ذكره ص 2123-2124 .

هي عملية اتصالية يتم خلالها دعم المعايير الثقافية أو تعديلها لدى الفرد و عادة ما تحدث في أثناء تفاعل الفرد مع كل المؤسسات أو الأفراد داخل المجتمع .[1]

التفاعلية:

إن كلمة التفاعلية "interactivité" مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني ؛ "inter" و تعني " بين " أو " فيما بين " ، و كلمة "actives" و تعني "الممارسة" ، و عليه يترجم مصطلح التفاعلية "interactivité" ليصبح معناها "ممارسة بين إثنين" ، أي تبادل و تفاعل بين شخصين ، إذا نفهم أن جوهر مصطلح التفاعلية يكمن في التبادل و التفاعل ، حوار بين إثنين ، أي إتصال في وضعية الوجه لوجه ، و عليه فالتفاعلية هي ممارسة إتصالية قديمة .[2]

---

[1]- نفس المرجع ص 99 .

[2]-د.**خالد زعموم** ، **د.سعيد بومعيزة** : التفاعلية في الإذاعة : أشكالها ووسائلها ، سلسلة دراسات و بحوث إذاعية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس ، 2007 ، ص 26 .

الفصل الأول :
التنمية

الفصل الأول :

التنمية :

تزامن تناول قضية التنمية مع حركات التحرر الوطني التي قامت بها معظم هذه الدول منذ سنوات طويلة، و التي كانت ترى أن الاستقلال السياسي بمثابة بداية التطور الاقتصادي و التقدم الاجتماعي، و أن الاختبار الحقيقي لهذه الدول يكمن في مقدرتها على تخلص اقتصادها من التبعية الأجنبية، و محاولة تحقيق معدلات سريعة للتنمية في اقصر وقت ممكن و بأقل تكاليف ممكنة؛ و على اعتبار أن هذه الدول كانت تعيش في ظل أوضاع طبقية متخلفة و انتشار واضح للآفات الاجتماعية، لذلك ما كادت هذه الدول تحصل على استقلالها و حريتها السياسية حتى جعلت من الاستقلال الاقتصادي و التقدم الاجتماعي غايتها الكبرى، و مطلبها الأساسي، لذلك اتجهت في بداية الأمر إلى التنمية الاقتصادية بكل ما لديها من طاقات و إمكانيات، لإنهاء حالة التبعية الاقتصادية، و محاولة لتقليل التفاوت بين الطبقات، و الحد من اتساع الفجوة بينها و بين الدول المتقدمة.

و معظم تفسيرات التنمية خلال تلك الآونة يغلب عليها الطابع الاقتصادي، و هذا على حساب الجوانب الأخرى، لشدة تركيز المسؤولين في هذه الدول على الجوانب الاقتصادية وحدها، مما أدى إلى إهمال الجوانب الاجتماعية و غيرها في عملية التنمية، كما يرجع هذا إلى إدراك علماء الاقتصاد بان التنمية الاقتصادية هي المتغير المستقل، و أنها السبيل الوحيد لإحداث التقدم الاجتماعي، و أن العوامل الاجتماعية تمثل متغيرات تابعة أو لاحقة لهذا المتغير المستقل، كما أن معظم هذه التفسيرات كانت تشير إلى أن الفقر أساس التخلف، و توفر الدخل المناسب سوف يساعد بشكل مباشر على تغيير الأوضاع الاجتماعية، بما فيها الجوانب التعليمية و الثقافية و الصحية و غيرها .[1]

و قد بدأت التنمية كمفهوم نظري و تطبيق عملي يظهر على مسرح الفكر العالمي بوصفه إدارة أو كوسيلة، من خلالها تستطيع الدول النامية مواجهة عوامل التخلف، و السعي إلى تبني بعض خصائص و سمات المجتمعات المتقدمة، و نتيجة للاهتمام الكبير بعملية التنمية، ظهرت اهتمامات عديدة و جديدة ركزت أبحاثها في التنمية على الفرد، باعتباره كمنتج يسعى إلى تحقيق أعلى ربح ممكن، أو كمستهلك يسعى لأقصى إشباع ممكن لحاجاته، كذلك ركزت تلك الاهتمامات أفكارها حول المنافسة الكاملة بين المنتجين، و الحرية الكاملة في الإنتاج و العمل و الاستهلاك .[2]

---

[1]- **إبراهيم الدسوقي** ، التلفزيون و التنمية ،(ط 1 ، الإسكندرية ، مصر ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، 2004) ، ص 169-170 .

[2]- المرجع نفسه، ص 175-176.

و في ضوء التغيرات الدولية و ظهور نظام دولي جديد اهتمت هيئة الأمم المتحدة أيضا بتحليل مفهوم التنمية و أشارت إليه بأنه عبارة عن : " مجموعة الوسائل و الطرق التي تستخدم من اجل توحيد جهود الأهالي و السلطات العامة بهدف تحسين المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي في المجتمعات القومية و المحلية و العمل على خروج هذه المجتمعات من عزلتها لتشارك بشكل ايجابي في الحياة القومية و تساهم في التقدم العام للبلاد " و يركز تعريف الأمم المتحدة للتنمية على عنصر اشتراك الأهالي في كل الجهود التي تبذل في المجتمع و العمل على تقديم الخدمات الفنية و الاقتصادية سواء من جانب الحكومة أو الهيئات الدولية و الأهلية لدعم هذه الجهود.

و هناك آراء إعتمدت في تحليلها على كل أبعاد التنمية سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو علمية و غيرها من الجوانب الأخرى، باعتبارها جميعا عوامل مرتبطة و متشابكة و يكمل كل منها الآخر و لا يمكن إحداث تنمية حقيقية تعود بالنفع العام لجميع أفراد الشعب بالتركيز على جانب واحد و جوانب معينة دون أخرى و لذلك يطلق عليها اسم التنمية الشاملة.

و تجدر بنا الإشارة إلى أن مفهوم للتنمية يتضمن بعض العمليات التي تبذل بقصد وفقا لسياسة عامة لإحداث تطور و تغير في كل الأبعاد، مع الاعتماد على مشاركة الأهالي و الحكومة لمواجهة مشكلات المجتمع، بمعنى أن التنمية عملية تغيير مقصودة و موجهة و لها مواصفات معينة بغرض الوصول إلى أهداف محددة .[1]

و تعد التنمية نوعا خاصا من التغيير الاجتماعي، حيث يتم إدخال أفكار جديدة على المجتمع بهدف زيادة الدخل للفرد و ارتفاع مستوى المعيشة، عن طريق استخدام وسائل إنتاجية أكثر عصرية و تنظيم اجتماعي مطور.

و يعرف "كابلو caplow" ، و هو أستاذ في علم الإجتماع من جامعة فرجينيا ، التنمية بأنها العملية التي عن طريقها يقوم مجتمع معاصر بتحسين رقابته للبيئة، بواسطة تكنولوجيا قادرة و متزايدة و يطبقها بواسطة مؤسسات شديدة التعقيد[2].

و قد ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين بعض التحليلات الهامة لمفهوم التنمية، منها الآراء التي ركزت في تحليلها لهذا المفهوم على الآثار الناتجة أو المصاحبة لعملية التنمية (المترتبة عنها)، و هي تنظر للتنمية من منطلق القياس طبقا لمبدأ المكسب و الخسارة، و هذا على اعتبار أن التنمية

---

[1]- المرجع نفسه ، ص 178-179 .

[2]- **د.شاهيناز طلعت** ، وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية ، (ط 3 ، القاهرة مصر، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1995) ، ص 129 .

عملية تؤدي إلى زيادة فرص الحياة في المجتمع، و قد لقي هذا التفسير اهتماما كبيرا لدى مخططي و منفذي أو المشرفين على برامج التنمية في كثير من بقاع العالم، كما أن هذه الآراء شجعت في نفس الوقت على الاهتمام بمقاييس التنمية، حيث بدأت معظم الدول الآن تحسب لها الحسابات و خاصة التي تساعد في إمكانية التنبؤ لها بالنجاح، و هذا ما أوضحه " شارل بتلهيم" في مؤلفه " التخطيط و التنمية " الذي أوضح أن التنمية بهذا المعنى تساهم في خلق طرق جديدة و مرغوبة لمعظم الناس و تسهم أيضا في توفير حياة كريمة لأفراد المجتمع، لأنها تسعى للخير و تحقيق حياة أفضل و تساهم في تطور المجتمع و تقدمه ؛ و يشير " محمد الجوهري " في بعض مؤلفاته إلى أن مفهوم التنمية ينطوي على توظيف جهود الكل من اجل صالح الكل، خاصة في المجتمعات التي حرمت من مراحل النمو و التقدم، كما أوضح " عاطف غيث " أن مفهوم التنمية عبارة عن التحريك الكلي المخطط لمجموعة من العمليات الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و غير ذلك من العمليات المرتبطة بالجوانب الأخرى، و هذا من خلال إيديولوجية معينة لتحقيق التغيير المستهدف، من اجل الانتقال من حالة غير مرغوب فيها إلى حالة مرغوب الوصول إليها، و ذلك المعنى يشير إلى أن التنمية تستهدف إحداث تغييرا أساسيا في البناء الاجتماعي بما تتضمنه من تنظيمات مختلفة الأهداف، كما يشير" محمد الكردي" إلى أن مفهوم التنمية له هدف عام شامل لعملية ديناميكية تحدث في المجتمع، و تتجلى مظاهرها في تلك السلسلة من التغيرات البنائية و الوظيفية التي تصيب مكونات المجتمع، و تعتمد هذه العملية في عملية التحكم في حجم و نوعية الموارد المادية و البشرية المتاحة للوصول بها إلى أقصى استغلال ممكن في اقصر فترة مستطاعة، بهدف تحقيق الرفاهية الاقتصادية و الاجتماعية المنشودة للغالبية العظمى من سكان المجتمع.

و يتضح من خلال كل التحليلات السابقة لمفهوم التنمية أن هذا المفهوم نال اهتمام الكثير من علماء الاقتصاد و الاجتماع و السياسة و السكان، و أصبح ينظرا ليه الآن من الناحية الشمولية، فالتركيز على بعد أو جانب واحد من جوانب التنمية لا يفيد المجتمع بالمعنى الشامل، كما اتضح أيضا أن عملية تحديد مفهوم التنمية يتطلب فهم و استيعاب كافة أبعادها و كل مؤشراتها و مستوياتها و معرفة التطور التاريخي للتخلف، و لهذا يحاول الباحث بقدر الإمكان التوصل لصياغة مفهوم إجرائي للتنمية، يتلاءم مع الواقع الاجتماعي .[1]

[1]- **إبراهيم الدسوقي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 179-180.

كذلك هناك تعريف الأمم المتحدة للتنمية، الذي يرى بان التنمية هي عبارة عن مجموعة من الوسائل و الطرق التي تستخدم من اجل توحيد جهود الأهالي و السلطات العامة، بهدف تحسين المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي في المجتمعات القومية و المحلية، و العمل على خروج هذه المجتمعات من عزلتها لتشارك بشكل ايجابي في الحياة القومية و تسهم في التقدم العام للبلاد.[1]

المبحث الأول :

التنمية: مفهومها و تداخلها مع مصطلحات أخرى:

التنمية هي تغير (تغيير) اجتماعي إرادي و مقصود الانتقال بالمجتمع من الحال الذي هو عليه فعلا إلى الحال الذي ينبغي أن يكون عليه أملا، و التنمية بهذا المعنى تكون تطورا لانتقالها بالمجتمع من طور إلى طور، و هي تقدم كذلك لأنها في انتقالها بالمجتمع من طور إلى آخر لا يمكن أن تعود إليه للوراء بينما تأخذ بيده إلى الأمام إلى الطور الأحسن و الأفضل، و هي تمدن حيث تحتوي التنمية في داخلها على اتجاه التحول مما هو تقليدي إلى ما هو احدث، كما أنها نمو (موجب و محبب و مرغوب)، و التنمية هي زيادة في فرص الحياة بعض الناس دون نقصانها من البعض الآخر في نفس الوقت و نفس المجتمع .[2]

بعض تعريفات التنمية :

هي تعريفات نشرت في كتابات المفكرين التنمويين حديثا :

- التنمية هي إرادة التغيير في أي اتجاه(موجب) التي يسعى إليها مجتمع لينتقل بها من الحال (الغير مرض) الذي هو عليه فعلا إلى الحال (الأفضل و الأحسن) الذي ينبغي أن يكون عليه أملا.
- و التنمية هي التغيير الاجتماعي المنظم و الموجه، إنها التحريك العلمي المخطط لمجموعة العمليات الاجتماعية و الاقتصادية من خلال إيديولوجية معينة، لتحقيق التغيير المستهدف من اجل الانتقال من حالة غير مرغوب فيها إلى حالة مرغوب الوصول إليها، و هذا يعني أن عملية التنمية تستهدف تغييرا أساسيا في البناء الاجتماعي بما يتضمنه من تنظيمات مختلفة، و تعديلا في الأدوار و المراكز، و تحريك الإمكانيات الاقتصادية بعد تحديدها و موازنتها.

---

[1]- **علي غربي و آخرون** ، تنمية المجتمع من التحديث إلى العولمة ،(مصر، القاهرة ، دار فجر للنشر و التوزيع ، 2003) ، ص 32 .
[2]- **أ.د عبد الهادي الجوهري و آخرون** ، دراسات في التنمية الاجتماعية ، (الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث الأزاريطية ، 2001) ، ص 8 .

- التنمية هي التغيير الاجتماعي الذي تقدم من خلاله أفكار جديدة في النسق الاجتماعي، بهدف تطوير و تحسين أحوال الناس و توفير الخير الاجتماعي لهم.
- التنمية هي العملية المرسومة لتقدم المجتمع بكل أبعاده – اقتصادية كانت أم اجتماعية أم ثقافية أم سياسية – و التي تعتمد اكبر اعتماد ممكن على مشاركة المجتمع، و بهذه العمليات يمكن توحيد جهود المواطنين و الحكومة لتحسين الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية في المجتمعات المحلية و الكبيرة، و المساهمة في تقدمها بأكبر قدر مستطاع .[1]
- و التنمية هي العملية – أو مجموعة العمليات- المرسومة و المخطط لها تخطيطا سليما، بهدف إحداث تغيير اجتماعي موجب داخل المجتمع الكبير العام، أو المجتمع الصغير المحلي، أو المجتمع البدوي الصحراوي أو القروي الريفي، أو الحضري المدني، لتحقيق الأهداف التي يصبو إليها أعضاء الجماعة الذي يكونون المجتمع، بمعنى آخر إنها العمليات التي تبذل بقصد ووفق سياسة عامة (معينة)، لإحداث تطور (موجب)، و تقدم اجتماعي و اقتصادي و ثقافي و سياسي للناس و بيئاتهم، و ذلك بالاعتماد على الجهود الحكومية و الأهلية المنسقة، على أن تكتسب كل منها قدرة اكبر في مواجهة مشكلات المجتمع.

نظريات التنمية:

تعد قضية التنمية احد القضايا الرئيسية التي تحتل مكانة هامة على المستوى العالمي و القومي، و خير دليل على ذلك الكم من الدراسات و البحوث و المقالات التي تنتشر في جميع أنحاء العالم في هذا الشأن، بهدف فهم مشكلة التنمية و التخلف و كيفية مواجهتها مواجهة عملية حقيقية، و لذا كان من الطبيعي أن تتعدد وتصارع الاتجاهات النظرية التي تحاول التصدي لهذه المشكلة .

وسنقوم بإلقاء الضوء على أهم هذه النظريات و الاتجاهات الفكرية للتنمية، حتى يمكن معرفة مدى إسهام هذه النظريات في مواجهة مشكلات العالم الثالث، و دور وسائل الإعلام و الاتصال في هذا الصدد و ذلك من خلال تحليل أهم هذه النظريات و الآراء التي اهتمت بالتنمية.

فقد استطاع ابن خلدون أن يربط بين رقي الأمم و تقدمها و انحطاطها و التنمية، كما جاء في مقدمته الشهيرة ذلك من خلال اهتمامه بدراسة واقع العمران البشري و أحوال الاجتماع الإنساني، و الذي عرف بعلم العمران و بهذا ازداد اهتمام العلماء بعد ذلك و حتى نهاية القرن 19 بقضايا التنمية، و ذلك من خلال اهتمام العلماء بأفكار التطور و التقدم و الحضارة و رقي الدولة و تخلفها، حيث عالجها

[1]- المرجع نفسه ، ص 9 .

الاقتصاديون أمثال "هاربرت سبنسر" من خلال فكرة النمو الاقتصادي، و الذي يبرز فكرة الاعتماد المتزايد و المتبادل بين الأجزاء المختلفة، كما عالجها بعض علماء الاجتماع الأوائل أمثال "اغوست كونت" من خلال اهتمامه بخصائص كل من التطور و التقدم، و تشير النظرية الكلاسيكية في التنمية إلى أهمية عنصر رأس المال و السكان بالنسبة لعملية التنمية الاقتصادية، و يعد "ادم سميث Adam Smith و ريكاردو Ricardo و توماس مالتس Thomas Malthus " من أهم روادها، كذلك هناك النظرية الماركسية و الماركسية الحديثة في التنمية، و نظرية ماكس فيبر و التي ركزت في معظمها على الجانب الاقتصادي للتنمية .[1]

الاتجاهات الحديثة في دراسة التنمية: و هي تتضمن

1-اتجاه النماذج و المؤشرات : و يعد هذا الاتجاه من أكثر الاتجاهات النظرية للتنمية شيوعا في الدول النامية، من أشهر رواد هذا الاتجاه " سيمور ليبست Seymour Martin Lipset" و " هوسيليز Bert Hoselitz" و " تالكوت بارسونز Talcott Parsons" و غيرهم من العلماء، و يتخذ هذا الاتجاه شكلين أساسين الأول كمي و الثاني كيفي، و أحيانا ما يطلق عليه البعض اسم اتجاه الأنماط المثالية للمؤشرات، و يرى أيضا أنصار هذا الاتجاه انه يجب تحديد الخصائص و السمات المميزة للمجتمع المتقدم و توصف بأنها نماذج أو مؤشرات مثالية، و في نفس الوقت تحديد الخصائص و السمات المميزة للمجتمع النامي أو المخلف، ثم تصنف هذه الخصائص و ترتب منطقيا ، و تعزل السمات النموذجية المثالية في المجتمع المتخلف و المتقدم، بحيث تبقى السمات التي هي بحاجة للتنمية و التي من اجلها تحدث عمليات التخطيط في ضوء إيديولوجية التنمية، أما المؤشرات الكمية المستعملة في هذا المجال نجد: (متوسط الدخل نسبة السكان الذين يعملون في الزراعة، درجة التعلم نسبة سكان الحضر، معدل انتشار أجهزة الإعلام و وسائل الاتصال، البناء الاقتصادي) و كلها مؤشرات مشتقة من البلدان الغربية.

وقد رأى أنصار هذا الاتجاه أيضا ضرورة الاستعانة بمؤشرات كيفية، و ضرورة ربطها بالسياق التاريخي للبلاد المتخلفة لتوضيح بعض سماتها مثل :(ضعف التصنيع، التبعية الاقتصادية و الصناعية ، التفاوت الطبقي، عدم استغلال المواد الأولية، ضعف الولاء السياسي، انخفاض مستوى الدخل و المعيشة، و غيرها من المؤشرات الأخرى).

---

[1]- **إبراهيم الدسوقي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 197 – 198 .

و يتضح مما تقدم أن أنصار هذا الاتجاه ينظرون إلى التنمية على أنها تعني نقل سمات و خصائص المجتمعات المتقدمة و تطبيقها على الدول النامية و المتخلفة، بمعنى نقل النماذج الغربية و تطبيقها في هذه الدول، غير أن هذا الاتجاه تعرض لبعض الانتقادات منها : عدم كفاية المؤشرات الكمية وحدها في دراسة التنمية، و اعتماد بعض أنصارها على مؤشرات معينة يكون معظمها لا يفي بغرض التنمية.

2-الاتجاه التطوري المحدث في التنمية : و هذا الاتجاه محاولة لإحياء النظرية التطورية الكلاسيكية، و الاستفادة منها في دراسة التنمية في الدول النامية، و يعد " تالكوت بارسونز T.P" من رواد هذا الاتجاه، حيث يرى بارسونز أن العملية التطورية في حقيقتها تعني زيادة أو تدعيم القدرة التكيفية للمجتمع، و أن عملية الانتشار الثقافي تلعب دورا هاما في هذا الصدد لدرجة أن البعض أطلق على هذا الاتجاه " اتجاه الانتشار الثقافي الحضاري "، كما ينظر أنصار هذا الاتجاه للتنمية على أنها شكل من أشكال التغيير الاجتماعي، و أكد بارسونز أن التنمية تتضمن ثلاثة مراحل تطورية هي :

1. المرحلة الأولى : و يقصد بها المجتمع البدائي بكل سماته و خصائصه.
2. المرحلة الثانية : هي المرحلة الدينية، و تتميز بالتعليم الحرفي و السيطرة للجماعات الدينية، و تعرضها لبعض مراحل النمو و التقدم.
3. المرحلة الثالثة : الأخيرة و هي التقدمية و ترتبط بسمات المجتمع الحديث، و يتضح من آراء بارسونز في التنمية أنها لا تختلف كثيرا عن آراء أنصار النظرية السابقة، و التي تشير إلى مراحل تطور المجتمع، و لذا فان إسهاماتها في مجال التنمية يعد ضئيلا أو قليل الأهمية .[1]

3-اتجاه الانتشار في التنمية : و يعد " مارتين لبست M.L" من أشهر رواد هذا الاتجاه، حيث يرى أنصار هذا الاتجاه أن التنمية يمكن تحقيقها من خلال انتقال العناصر المادية و الثقافية في الدول المتقدمة إلى الدول النامية، بمعنى أن الدول النامية المتخلفة عليها أن تهتم بعملية التثقيف لتحقيق التنمية، كما يفترض أنصار هذا الاتجاه أن العناصر الثقافية تنتقل من عواصم الدول المتقدمة إلى الدول النامية و المتخلفة، كما يهتمون في نفس الوقت بالعلاقات الاقتصادية الدولية و السياسية بين الدول النامية و المتقدمة، لأنها تساعد في عملية الانتقال و الانتشار الثقافي.

[1]- المرجع نفسه ، ص 203 - 205

و قد ركز أنصار هذا الاتجاه على دور التكنولوجيا و الأفكار التقدمية و القيم الغربية في الدول المتقدمة، و كيفية نقلها للدول النامية و دور وسائل الإعلام و الاتصال في هذا الشأن، و يقولون أن عملية نقل التكنولوجيا في حد ذاتها تؤدي إلى تغيير الثقافة و البناء الحضاري و الاجتماعي .[1]

4-الاتجاه السيكولوجي أو السلوكي في التنمية : و يرى أنصار هذا الاتجاه أن الدافعية الفردية أو الحاجة إلى الانجاز هي الدعامة الأساسية للتنمية الاقتصادية، و يعد " ماكليلند David Mc clelland" من أهم رواد هذا الاتجاه، حيث يرى أن القوى السيكولوجية هي التي تحدد معدل التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، كما أكد على دور القيم في مجال التنمية و التغيير الثقافي، و قد أضاف "ماكليلاند" أن الحاجة للانجاز هي الدافع على صنع الأشياء بطريقة أفضل.

و قد رد " شومبيتر Joseph Schumpeter" على آراء "ماكليلاند" قائلا : " أن التنمية الاقتصادية تستند على عوامل أساسية منها المنظم الاختراعات، و التحديدات التي يقوم بها المنظم، بمعنى أن المنظم يقوم بدور أساسي في عملية التنمية الاقتصادية، و رأى شومبتير أن معظم آراء ماكليلاند تعد بمثابة تشويه لبعض أفكار و آراء ماكس فيبر.[2]

5-اتجاه المكانة الدولية في التنمية : ويعد بارسونز من أهم رواد هذا الاتجاه، حيث يرى أنصار هذا الاتجاه أن التنمية تعتمد على قدرة المجتمع أو الأمة على الاستجابة للتغيرات، سواء في البيئة المادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية أو غيرها من المجالات الأخرى، و على الدول النامية أو المتخلفة أن تنظر للدول المتقدمة على أنها نماذج عامة يمكن الأخذ بها في مجالات التنمية، مع مراعاة البناء الاقتصادي و السياسي لهذه الدول في ضوء إيديولوجياتها السياسية.

كما يرى بعض العلماء أن هذا الاتجاه قريب الشبه من اتجاه النماذج و المؤشرات السابق الإشارة إليه، كما أنهم يرون بعض الصعوبات في تطبيقه على الدول النامية لطبيعة علاقة القوة التاريخية لهذه الدول، و طبيعة العلاقات بين الدول النامية و المتقدمة.[3]

---

[1]- المرجع نفسه ، ص 205 ، 206 .

[2]- المرجع نفسه ، ص 206، 207 .

[3]- المرجع نفسه ، ص 207 .

أساسيات التنمية :

بعد تعرضنا لمجموعة من التعاريف التي تعرضت بالتدقيق لمفهوم التنمية، لاحظنا أنها جميعها تتفق على اعتبار التنمية مدخلا و منهجا و وسيلة و أداة للتغيير الإرادي المنظم الموجب، و أنها تقوم على أسس لابد من توافرها إذا أريد لها أن تكون تنمية حقيقية، و على أية حال فان أية تنمية تتطلب:

1. **تغييرا بنائيا** : اقتصاديا كان أو اجتماعيا أو ثقافيا أو سياسيا، جزئيا أو كليا، و كل هذا يعني إدخال تعديلات على النظم و المنظمات و التنظيمات، و العلاقات و الأدوار و التفاعلات القائمة في المجتمع، للانتقال من الحال الأول تقبلا الذي هو عليه فعلا إلى حال أكثر تقبلا الذي ينبغي أن يكون عليه.
2. **دفعة (دفعات) قوية**: لتغيير البناء أو الأبنية المذكورة أو بعضها، و الخروج بالمجتمع من حالة الركود إلى حالة النشاط الدائب، لإحداث التنمية المأمولة و هذا بدوره يتطلب :

- وجود قيادة واعية و حازمة و عادلة في نفس الوقت، لان هذه القيادة المنوط بها إدارة عجلة التنمية، فهي بمثابة الجهاز المحرك للبناء كله.
- إيقاظ رغبة التغيير لدى المواطنين، و استنفارهم للمشاركة المادية و المعنوية و السياسية في عملية التنمية.
- إحداث التغيير المطلوب طبقا للإستراتيجية الملائمة، ثم محاولة تثبيته لكي يصبح جزءا لا يتجزأ من مقومات المجتمع محل التنمية.
- التنسيق بين الجهود الذاتية و الجهود الحكومية.
- الابتعاد في كل نشاطات التنمية عن كل ما هو قسر و إجبار، فالإنسان الحر هو وحده القادر على العطاء و المشاركة باقتدار، كما أن العبودية تؤدي إلى وأد التجربة التنموية من أساسها.[1]

3. **إستراتيجية ملائمة أو تخطيط مناسب** : و هذا بدوره يتطلب :

- انطلاق الخطط التنموية من واقع المجتمع نفسه، و هذا في حد ذاته يتضمن الابتعاد عن استيراد الاستراتيجيات الأجنبية التي أثبتت التجارب الكثيرة عدم ملائمتها لدول العالم الثالث.
- الموازنة بين إمكانيات المجتمع و أمانيه، بحيث تكون الواقعية وحدها هي الفيصل في هذا الاتجاه.

---

[1]- **أ.د عبد الهادي الجوهري و آخرون** ، مرجع سبق ذكره ص 12 ، 13 .

- الموازنة بين التنمية الاقتصادية (رأس المال المادي) من ناحية، و التنمية الاجتماعية و الثقافية و السياسية (رأس المال البشري و المعنوي) من ناحية أخرى.
- الأخذ بنظام الأولويات في التنمية، سواء كان هذا بالنسبة لنشاطات التنمية أو قطاعاتها المختلفة و المتعددة.
- الأخذ بالاتجاه الكمي الرقمي إلى جانب الاتجاه الكيفي بطبيعة الحال، الذي يراعي ميزان المكسب و الخسارة أو مبدأ المدخلات و المخرجات " inputs and outputs".[1]

معوقات التنمية :

تواجه عمليات التنمية، بعض المعوقات بعضها ثقافي و بعضها الآخر اجتماعي و سياسي و اقتصادي و إداري و من هذه المعوقات نجد :

1- عدم التكامل في التنمية: و التكامل يعني أن تسير التنمية في مختلف القطاعات بطريقة متوازية، إذ أن المجتمع كل عضوي واحد، و الاهتمام بأي قطاع منه لابد و أن يؤدي إلى الاهتمام بقطاعات أخرى.

2- القيم الاجتماعية السائدة: فالقيم الاجتماعية تلعب دورا هاما في تكوين البناء الاقتصادي، و كذلك الاجتماعي و الثقافي و السياسي للمجتمعات، فهي الإطار المرجعي للسلوك الفردي، و تحتاج عمليات التنمية إلى أنماط سلوكية جديدة و بالتالي تحتاج إلى قيم جديدة تدفع إلى أهداف التنمية و تقودها إلى الطريق الصحيح، لذا فانه إذا كانت القيم الاجتماعية جامدة و متخلفة واجهت برامج التنمية عقبات شتى في التنفيذ، و من القيم و المعايير التي تعيق التنمية ما يلي على سبيل المثال : الانعزالية و التوكل على الغير –عدم الإيمان بالعمل اليدوي و احترامه – عدم تقديس العمل كقيمة – عدم الإيمان بالجديد و التخويف من المستحدثات – عدم الاعتراف بأهمية المرأة و دورها في المجتمع – عدم تقدير الوقت.[2]

3- المعوقات الثقافية: و هي من ابرز معوقات التنمية في المجتمعات النامية بما فيها من متناقضات ثقافية، و خير مثال على ذلك الأمثلة العامية الكثيرة، فبعضها يحث على شيء و البعض الآخر يحث على نقيضه.

---

[1]- المرجع نفسه ، ص14 .
[2]- المرجع نفسه ، ص 153 ، 154 .

و ذلك بطبيعة الحال يؤثر على أنماط السلوك، و بالتالي على مدى تقبل المواطنين للمشروعات و مدى مشاركتهم فيها، و يمكن التخفيف من حدة هذا التناقض أو القضاء عليه عن طريق :

- وجود سياسة اجتماعية واضحة المعالم و الأغراض و الأهداف.
- إجراء دراسات و بحوث علمية عديدة في محيط المعوقات الثقافية.
- تعاون المخططين الاجتماعيين و الثقافيين و الباحثين العلميين في ميدان التنمية، و العاملين في هذا الميدان على اختلاف تخصصاتهم.
- تشجيع الجماهير على المساهمة بدور فعال، عن طريق جعلها تعيش في ظروف اجتماعية و ثقافية و اقتصادية و سياسية تيسر لها الشعور بالانتماء إلى المجتمع.

4- معوقات إدارية :

- تخلف الأجهزة الإدارية القائمة .
- تعقد في الإجراءات و إغراق في الروتين.
- البطء الشديد في إصدار القرارات و تناقض بعضها البعض.
- انتشار اللامبالاة و السلبية و سياسة "المعلشية".
- عدم وضع الرجل المناسب في المكان المناسب .
- سيطرة العوامل الشخصية على علاقات العمل الرسمية.
- العجز في الكفاءات الإدارية المؤهلة و المدربة القادرة على تحمل مسؤوليات التنمية.
- عدم تطوير التشريعات، فقد تكون القوانين عقبة في سبيل التغيير، لذا وجب تطويرها و تغييرها لخدمة التنمية و حتى لا تصبح قيدا عليها.

5 - بعض المصالح الخاصة و الأغراض الشخصية:

إذا تعارضت التغييرات التنموية مع مصالح بعض الأفراد و الجماعات في المجتمع فلا شك أنها ستواجه بمقاومة شديدة من هذه الفئات، التي ستسعى إلى نشر روح المقاومة للتغييرات الجديدة، في اقرب نطاق ممكن من الإشاعات الكاذبة و المغرضة حول التغييرات الجديدة، بل قد يصل الأمر إلى مقاومة بعض المشروعات بإيقاف تنفيذها إذا كان لأصحاب بعض المصالح الخاصة نفوذ كبير في المجتمع.

6- الخوف من الجديد:

يخشى الكثير من الأفراد بل و المسؤولين أن يتحملوا عبئ تجربة جديدة لا يعرفون نتائجها، و تساهم خبراتهم السابقة في تشجيعهم على الإقدام على عدم قبول التجربة الجديدة أو المشروع الجديد.

7- القيادات:

فاختيار القيادات أمر شاق، و تكوينها و رعايتها ضرورة من ضرورات التنمية، و تواجه بعض القيادات بعض المضايقات أحيانا فتقل معنوياتها و آمالها و تنقلب من قيادات متحمسة إلى قيادات متحفظة، بل و أحيانا ناقمة، كما انه و أحيانا ما تقاوم بعض القيادات بعض مشروعات التنمية، لذا فان من معوقات التنمية وجود هذا النوع من القيادات في المجتمع.

8- نقص الموارد :

إن النقص في الموارد يعتبر عائقا هاما من معوقات عملية التنمية، فنقص الموارد البشرية تحدده عدة عوامل مثل : عدد المواليد و الوفيات، و فئات العمر، و النوع، و الهجرة الداخلية أو الخارجية....الخ.

9- التخطيط كمعوقة للتنمية:

- عدم وضوح الهدف من التخطيط عند العاملين فيه.
- عدم الدقة في اختيار الوسيلة المحققة للهدف.
- عدم القدرة على التحكم في الموقف الذي يخطط له.
- عدم التنسيق بين الجهات العاملة في مجالات التخطيط المختلفة.
- عدم توفر الأجهزة المسؤولة عن الدراسات و البحوث و الإحصائيات.[1]

المبحث الثاني : التنمية الإجتماعية و التنمية الثقافية

التنمية الاجتماعية:

إن مفهوم التنمية الاجتماعية يشير إلى نمو العلاقات الاجتماعية بين الأفراد و بين الجماعات في المجتمع، حيث تسود بينهم علاقات اجتماعية، فوجود الإنسان في المجتمع يفرض عليه الدخول في علاقات اجتماعية مع غيره من أفراد المجتمع.[2]

1- المرجع نفسه ، ص 158 .

2- **محمد الجوهري**، علم الاجتماع و قضايا التنمية في العالم الثالث (القاهرة، دار المعارف، 1982)، ص 144.

ينطوي مفهوم التنمية الاجتماعية على العديد من المعاني المختلفة و لكنه لم يحدد بعد تحديدا دقيقا، فتعرف التنمية الاجتماعية بأنها عبارة عن تغير اجتماعي يلحق بالبناء الاجتماعي للمجتمع ووظائفه، بغرض إشباع الحاجات الاجتماعية الأخرى.

ومن زاوية أخرى فالتنمية الاجتماعية هي تغيير الأوضاع الاجتماعية القديمة التي لم تعد تساير روح العصر، بطريقة ديمقراطية تهدف إلى بناء اجتماعي جديد، تنبثق عنه علاقات جديدة و قيم مستحدثة و يسمح للأفراد بتحقيق اكبر قدر ممكن من إشباع المطالب و الحاجات.[1]

استطاع بعض علماء الاجتماع أمثال (هوبهوس، روجرز و ميرتون...الخ) تحليل مفهوم التنمية الاجتماعية بأنه عبارة عن عملية المشاركة في التغيير الاجتماعي، بهدف إحداث تقدم مادي و اجتماعي، بما في ذلك المساواة و الحرية و غيرها من الحقوق التي تخدم غالبية الأفراد و المجتمع، و أشاروا إلى أن مفهوم التنمية الاجتماعية بهذا المعنى بشير أيضا إلى التغيير الشامل لكل القوى الاجتماعية و غير الاجتماعية في اتجاه محدد، لتحقيق أهداف محدودة و متفق عليها، و تشير الآراء الحديثة في هذا الاتجاه إلى إمكانية تحليل مفهوم التنمية الاجتماعية الشاملة من خلال ثلاثة جوانب سوسيولوجية هامة هي : التنمية الاجتماعية، و التطور الاجتماعي و التقدم الاجتماعي، و قالوا أن التنمية الاجتماعية الشاملة أصبحت تستخدم دوليا على نطاق واسع الآن و هي لا تشير إلى النمو الاقتصادي وحده أو الاجتماعي وحده كما تقول بعض الآراء الأخرى، و لكنها تشير إلى التغيير المقصود و المستهدف الذي يقوم على سياسة محدودة، و تشرف عليه هيئات قومية و غير قومية، و ركز أنصار هذا الرأي على أهمية البناء الاجتماعي بما فيه من مؤسسات و نظم اجتماعية ووسائل الاتصال و الإعلام، و مدى التحضر و الحراك الاجتماعي و المساواة و الانسجام العنصري بين أفراد المجتمع و غير ذلك من الأمور الاجتماعية.[2]

هناك تداخل بين مفهوم التنمية الاجتماعية و العصرية، فالعصرية على المستوى الفردي تقابل التنمية على المستوى الاجتماعي، فالعصرية هي العملية التي يغير بها الأفراد من طريقة معيشتهم من طريقة تقليدية إلى طريقة أكثر تعقيدا متقدمة تكنولوجيا، و يتم فيها تغيير سريع في أسلوب حياة المجتمع، و بالتالي تنمية اجتماعية .[3]

---

[1]- باللغة العربية: **محمد منير حجاب**، موسوعة المصطلحات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 839.
[2]- **إبراهيم الدسوقي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 177 .
[3]- **د.شاهيناز طلعت** ، مرجع سبق ذكره ، ص 131 .

و التنمية الاجتماعية هي تلك العملية التي تنطوي على إحداث بعض التغييرات التنظيمية المخططة، لتحقيق تلاؤم أفضل بين الاحتياجات الإنسانية و السياسات و البرامج الاجتماعية، فهي بذلك هدف معنوي لعملية ديناميكية تتجسد في إعداد و توجيه الطاقات البشرية للمجتمع عن طريق تزويد الأفراد بقدر من الخدمات الاجتماعية العامة، كالتعليم و الصحة، و الإسكان، و النقل، و المواصلات....الخ، بحيث يتيح لهم هذا القدر فرصة للمساهمة و المشاركة في النشاط الاجتماعي و الاقتصادي المبذول، و ذلك لتحقيق الأهداف الاجتماعية المنشودة .[1]

و تقوم التنمية الاجتماعية على عدة عناصر و مبادئ أساسية أهمها :

- مساهمة الأهالي أنفسهم في الجهود المبذولة لتحسين معيشتهم.
- توفير ما يلزم من الخدمات الفنية و غيرها، بطريقة من شانها تشجيع المبادرة و المساعدة الذاتية و المتبادلة بين عناصر المجتمع، و جعل هذه العناصر أكثر فعالية و جدوى.
- مراعاة التوازن بين المفهوم الاجتماعي و المفهوم الاقتصادي للتنمية، لان تنمية الإنسان و رفع معنوياته هي الأساس في التنمية الشاملة، فالأموال و الموارد لا يمكن أن تنتهي إلى تحقيق تنمية و تعمير ما لم يتولى حمل المسؤولية إنسان راسخ العقيدة، متقد الحماس، جيد التدريب.
- التأكيد على ضرورة ملائمة التنمية لظروف المجتمع و البيئة، مع أهمية تحديد أهداف التنمية ووضع إستراتيجية واضحة تحدد الأولويات المطلوبة، و يتم التخطيط لها في ضوء الاحتياجات المطلوبة و الموارد المتوفرة و النظام الدولي المعقد، و الابتعاد عن الوسائل و الأساليب التقليدية، و اللجوء إلى وسائل و أساليب جديدة مرنة تتلاءم مع ظروف المجتمع.[2]

و بالتالي فجوهر عملية التنمية الاجتماعية هي دراسة و توجيه العنصر الإنساني " human élément" ، و توضيح فعاليته في عملية التنمية و مدى إسهام ذلك العنصر في درجة التكامل و الترابط بين عناصر التنمية، و ذلك خاصة في المجتمعات النامية حيث أن لديها الكثير من المفاهيم الاجتماعية و الاتجاهات و القيم التي تعيق عملية التنمية ، و التي ينبغي تغييرها لضمان تحقيق معدلات النمو المطلوبة، و بذلك نرى انه نادرا ما يستخدم مفهوم التنمية الاجتماعية بعيدا عن مفهوم التنمية الاقتصادية، من منطلق إن التنمية ظاهرة متكاملة في بعديها الاقتصادي و الاجتماعي .[3]

---

[1] -**د.منال طلعت محمود**،التنمية و المجتمع ، مدخل نظري لدراسة المجتمعات المحلية(مصر،المكتب الجامعي الحديث الأزاريطية،2001) ،ص 12 .
[2] - د.باللغة العربية: **د- محمد منير حجاب**، الموسوعة الإعلامية، سبق ذكره ص 840.
[3] - **د.منال طلعت محمود**، مرجع سبق ذكره، ص 13.

و قد عقد مؤتمر قمة الألفية بخصوص التنمية الاجتماعية في سبتمبر سنة 2000، حيث وقعت 147 دولة الأهداف الإنمائية للألفية و عددها ثمانية (08) و هي كالتالي:

1. القضاء على الفقر المدقع و الجوع .
2. تحقيق تعميم التعليم الإبتدائي .
3. تعزيز المساواة بين الجنسين، و تمكين المرأة.
4. تخفيض معدل وفيات الأطفال .
5. تحسين الصحة النفسية .
6. مكافحة فيروس نقص المناعة البشرية (الإيدز و الملا ريا و غيرها من الأمراض) .
7. كفالة الإستدامة البيئية .
8. إقامة شراكة عالمية من أجل التنمية .

و تشدد هذه الأهداف على أن الإدارة الديمقراطية للحكم و حكم القانون ، و إحترام حقوق الإنسان و السلم ، هي شروط أساسية لتحقيق التنمية الاجتماعية في أي بلد كان ؛ لكن المنطقة العربية ككل غير مرجحة للقضاء على الفقر و الجوع بحلول عام 2015 (حسب التوقعات) ، لاسيما في أقل البلدان نموا ، حيث أن ما نسبته 20% من الأطفال في سن التعليم الإبتدائي لم تكن ملتحقة بالمدرسة سنة 2002 ، و كان زهاء 44 مليون إمرأة يفوق سنها 15 عاما غير ملمة بالقراءة و الكتابة .[1]

و لعل من أهم التحديات التي تواجهها البلدان العربية نذكر ما يلي :

البطالة: حيث قدر معدل البطالة بين الشباب العربي 21% عام 2004، و هو يشكل أحد أعلى المعدلات في العالم.

الفجوة بين الجنسين : على السياسيات سد الفجوة بين المرأة و الرجل ، و معالجة التهميش المستمر للمرأة .

الأمية : حيث تسجل البلدان العربية الأقل نموا أعلى معدلات الأمية في المنطقة .

الحروب و النزاعات : مازالت كلفة الحروب و النزاعات كبيرة من حيث الخسائر في الأرواح ، و التهجير .[2]

---

[1]- **فرانسوا فرح** ، نشرة التنمية الاجتماعية ، إدراج الإنصاف في أجندة التنمية ، منشورات شعبة التنمية الاجتماعية ، 2006 ، ص 6 ، 7 .
[2]- المرجع نفسه ، ص 9 .

التنمية الثقافية :

تعني بناء الإنسان فكريا و مساعدته على المشاركة في الأنشطة الثقافية، باستخدام كافة الأجهزة و الوسائل الملائمة لذلك، و التي تتمثل في المكتبات، و المراكز الثقافية ، و مؤسسات العرض الثقافي من مسارح و متاحف....الخ ، و ذلك من اجل نشر الإنتاج الأدبي و الفكري و الفني دون اقتصاره على نخبة معينة.

و التراث الثقافي لا يقتصر فقط على أشكال التعبير المادية و الفنية و الأثرية من موروثات حضارة الماضي، بل يشمل أيضا الثقافات الحية كاللغات و القيم الروحية و الأخلاقية و الجمالية ، و أساليب المأكل و الملبس و ما إلى ذلك.

و التنمية الثقافية لا تعني الحفاظ على هذا التراث فقط، و إنما تعني أيضا إثرائه و تجديده، حتى يمكن لعملية التحديث أن توفق بين متطلبات التغيير و متطلبات استمرارية الحياة الثقافية.

فالتنمية الثقافية هي إقبال عامة الناس على الثقافة و مشاركتهم في الحياة الثقافية، و تشكل المشاركة الواسعة قدر الإمكان شرط لازم و هدفا أخيرا في آن واحد للتنمية الحقة .[1]

إن بداية الإهتمام بالتنمية الثقافية كانت في "باندونغ" في أفريل 1955 ، فهو مفهوم جديد نسبيا ، حيث ركز هذا المؤتمر على إحياء ثقافات الدول الإفريقية المحررة آنذاك ؛ يليه المؤتمر الأول للكتاب و الفنانين الزنوج في باريس 1956 ، حيث طالب الأفارقة في العديد من العواصم الغربية بحقهم في الثقافة ، أي أن مفهوم التنمية الثقافية جاء مرتبطا بالحركات التحررية السياسية ، و قد عمقت منظمة اليونسكو مفهوم التنمية الثقافية من خلال عدة مؤتمرات أهمها تلك التي عقدت في "هلسنكي" و في "جاكارتا" عام 1972 ، و "أكرا" عام 1975 ، "بوغوتا" عام 1978.[2]

غير أن عملية التنمية الثقافية ليست مسؤولية الأجهزة الثقافية فقط، بل هي مسؤولية المجتمع ككل بمختلف مؤسساته بما فيها المؤسسات الإعلامية، و بالتحديد الإذاعة التي نحن بصدد دراستها.

و قد طرحت التوصية رقم (27) من توصيات من توصيات مؤتمر مكسيكو سيتي العالمي عام 1982 فكرة أن الثقافة جزء أساسي من حياة كل فرد و كل جماعة، و أن التنمية التي ينبغي أن تتخذ من الإنسان غاية لها، ينبغي بالتالي أن تنطوي التنمية على بعد ثقافي، و باعتراف المجتمع الدولي بضرورة وضع الثقافة في صلب عملية التنمية بدأ ينعكس ذلك في أشكال عملية بالفعل، و إن لم يكن

---

[1]- **محمد سيد محمد**، الإعلام و التنمية، (ط 4، مصر، دار الفكر العربي، 1988)، ص 30.
[2]- **عفاف عبد العليم إبراهيم ناصر**، التنمية الثقافية و التغيير النظامي للأسرة (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1995)، ص 65.

على نطاق واسع بعد،[1] و قد تعزز هذا الإهتمام بإدراك الهيئات المحلية و الدولية ، الحكومية و الغير حكومية بضرورة إدماج البعد الثقافي في العملية الإنمائية بأكملها ، وهذا ما تمت ترجمته في العديد من اللقاءات و المشاورات التي جرت على المستوى الدولي ، إنطلاقا من التصريحات التي جاءت في ندوة وزراء الثقافة لحركة عدم الإنحياز في كولومبيا 1997 ، و تقرير " الثقافة في القلب " الذي تم تحريره تحت رعاية المجلس الأوروبي ، كذلك ميثاق " مناصرو الثقافة " 1997 ، و نتائج الإستشمارات الإفريقية حول السياسات الثقافية في " لومي " بالطوغو سنة 1998 ، و أيضا ندوة منظمة "الألسكو" بتونس سنة 1998 .[2]

فإذا كانت ثروات المدينة ـ سابقا ـ تشكل شرطا لتطورها الإقتصادي لأنها تتمتع براحة مالية ضرورية تمكنها من تخصيص جزء من مواردها إلى قطاعات ليس لها أولوية مثل قطاع الثقافة ، فإن هذه النظرة تغيرت في الوقت الحاضر ، و باتت الإستثمارات التي تخصصها المدينة في الميدان الثقافي هي التي تشجع و تحدد التطور الإقتصادي ، و التطور الثقافي ضمن هذا المنظور أصبح عنصرا أساسيا في السياسة الإقتصادية ، و قد أضحى موضوع إرتباط الثقافة بالتنمية من أهم القضايا التي توليها الدوائر الرسمية الدولية و المحلية عناية فائقة و مستمرة ، و أصبح رقي الأمم و الشعوب يقاس بمدى وعيها الثقافي و تطورها الحضاري ، و بما توفره لأبنائها من قنوات ثقافية فاعلة و مساعدة على التنمية ، و من ثم على الرقي الإنساني .[3]

و قد أصبحت التنمية الثقافية قاعدة أساسية لكافة أشكال التنمية الأخرى، كونها تركز على الاهتمام بالإنسان الذي يعد محرك التنمية الشاملة، و قد حظيت التنمية الثقافية باهتمام واسع في المجتمعات النامية خاصة، و ذلك لمواجهة ما يعرف بالعولمة أو الثقافة المستوردة و الآتية من الغرب .[4]

كذلك فان التنمية الثقافية تعمل على الإشراك المباشر للمتلقي في التذوق الثقافي، و في اتخاذ القرار، و في التمويل و تنفيذ المشاريع، و ربط مصالحه بها و تبني حاجاته و رغباته، و تسجيل إبداعاته و تراثه و تنمية مشاريعه الجماعية و الوحدوي .[5]

غير انه هناك ثمة نقصا حادا في الموارد البشرية اللازمة لإعداد و تنفيذ استراتيجيات التنمية الثقافية، فالناس لا تشارك في عملية التغيير الاقتصادي و الاجتماعي أو في التقدم العلمي، تصورا منهم إن هذه

---

[1]- باللغة العربية: **د.محمد منير حجاب**، الموسوعة الإعلامية ، الجزء 2 ، مرجع سبق ذكره ، ص 854 .
[2] **- مخلوف بوكروح و آخرون** : الدليل في الإدارة الثقافية ، ط 2 ، دار شرقيات للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2009 ، ص 13 .
[3] - المرجع نفسه ، ص 12 .
[4] - **عفاف عبد العليم إبراهيم ناصر**، التنمية الثقافية و التغيير النظامي للأسرة، مرجع سبق ذكره، ص 62.
[5]- **فؤاد زكريا شاكر مصطفى** ، الثقافة العربية و الاعتماد على الذات ، (دار الشباب للنشر و الترجمة و التوزيع ، 1988) ، ص 68 .

العملية غير ذات صلة بهويتهم الخاصة أو خصوصية ثقافتهم، لأنهم يشعرون بأنهم قد تعرضوا للتجاهل و الحرمان، لذلك فليس متصورا أن توضع برامج التنمية دون أن يؤخذ في الحساب تنوع الثقافات و التفاعل الثقافي بين شعوب و مناطق العالم المختلفة .[1]

و قد حظيت التنمية الثقافية باهتمام كبير من طرف العديد من المنظمات الدولية مثل اليونسكو، فقد جاء في المادة الثالثة (3) لإعلانها العالمي بشان التنوع الثقافي بوصفه عاملا من عوامل التنمية ما يلي: " التنوع الثقافي يوسع نطاق الخيارات المتاحة لكل فرد، فهو احد مصادر التنمية، لا بمعنى النمو الاقتصادي فحسب و إنما من حيث هي أيضا وسيلة لبلوغ حياة فكرية و عاطفية و أخلاقية و روحية مرضية" .[2]

واقع التنمية الثقافية في الوطن العربي :

كذلك الدول العربية من جهتها إهتمت بالتنمية الثقافية ، فقد قامت المنظمة للتربية و الثقافة و العلوم بإنشاء عقد عربي للتنمية الثقافية إبتداءا من سنة 2005 إلى غاية سنة 2014 ، و قد تضمن مجموعة أهداف أهمها :

تكثيف التعاون بين الدول العربية لتحقيق مشاريع ثقافية عربية مشتركة .

دعوة الدول العربية إلى تشجيع إنتاج برامج ثقافية تلتزم بما أكدته المنظمة، من تحلي تلك البرامج بالصبغة القومية القائمة على أساس التنوع في إطار الوحدة، و عقد الصلة بين الثقافة العربية و الثقافات الأخرى.

دعوة الدول إلى تطوير الإنتاج الثقافي العربي، حتى يكون قادرا على منافسة الإنتاج الثقافي و الإعلامي الوافد من الخارج عبر القنوات الفضائية.[3]

و قد صدر عن مؤسسة الفكر العربي [هي مؤسسة دولية أهلية مستقلة تأسست عام 2001 في بيروت برئاسة الأمير خالد الفيصل] التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية في مجلد ضخم (706 صفحة) ، و هذا التقرير هو أول ملف شامل عن واقع التنمية الثقافية في الوطن العربي ، فالملفات السابقة تناولت بشكل أساسي الجوانب الإقتصادية و الاجتماعية ، الملف يسعى أولا إلى رصد و تحليل واقع التنمية الثقافية على إمتداد الوطن العربي الذي تتفاوت مناطقه و دوله من حيث الإمكانيات و الأولويات و هو تفاوت إنعكس سلبا على واقع التنمية الثقافية ، و المقصود هنا بالتنمية الثقافية هو كل ما من شأنه أن

---

[1]- باللغة العربية: **د.محمد منير حجاب،** الموسوعة الإعلامية، الجزء 2، مرجع سبق ذكره، ص 854.

[2] -www.unesdoc.unesco.org 29/11/2010 , a 22h.

[3]- **المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم** : مؤتمر الوزراء المسؤولين عن الشؤون الثقافية في الوطن العربي ، الدورة 14 ، تونس ، ديسمبر 2006 ، ص 17 .

يسهم في كل مجال من مجالات النشاط الإنساني ، في نشر قيم مجتمع المعرفة ، و تحديث النظم و الوسائل و الأدوات الكفيلة باستنفار العقل العربي و توظيف قواه من ناحية ، و الإرتقاء بالوجدان العربي من ناحية أخرى .[1]

تخطيط الإعلام التنموي:

يعتمد التخطيط الإعلامي التنموي على أسس و أطر واسعة و عريضة لتخطيط أو برمجة أنشطة للاتصال (الإعلام) المختلفة، لغرض انجاز أو المساهمة في التغيير الاجتماعي و الفردي ضمن إطار عملية التنمية، و يعتمد التخطيط التنموي على تصميم خطط لدعم الحملات الإعلامية في نطاق كل قطاع على حدة: الصحة، الزراعة و الصناعة ....الخ، و تستخدم الحكومات الإعلام التنموي لغرض تنمية الشعور بالهوية القومية و إعلام الناس بأهداف التنمية و برامجها، لهذا يتجه تخطيط الإعلام (الإعلام التنموي) نحو استخدام مصادر الاتصال، و بدون شك فان التصورات الاجتماعية المختلفة تترك في أحيان كثيرة آثارها السلبية و الايجابية على الإعلام التنموي ذاته، فالذي يعتبر إعلاما تنمويا في مجتمع ما ربما يعتبر نوعا من أنواع الدعاية في مجتمع آخر.

و يتواجد مخططوا الإعلام التنموي عادة في المؤسسات أو الوكالات الرسمية، حيث يخططون على مستوى المشروعات باحثين عن الطرق الناجعة لاستخدام الاتصال في دعم برامج و سياسة التنمية .[2]

المبحث الثالث :

وسائل الإعلام و التنمية :

تطورت وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية تطورا كبيرا في السنوات الماضية، و قد اثر هذا التطور في حياة الأفراد و المجتمعات في الدول النامية أو المتقدمة على حد سواء، و من هنا أيقن المهتمين بالتنمية على انه يمكن استخدام هذه الوسائل و خاصة المتطورة منها في دفع برامج التنمية لتحقيق أهدافها، و هذا في حد ذاته يتطلب معرفة الدور الذي يمكن أن تؤديه هذه الوسائل بصفة عامة، و الاهتمام بالتنمية الشاملة يتطلب استخدام كل الإمكانيات و الموارد المتاحة، و العمل بكل الطرق الممكنة على تنمية هذا الاستغلال من خلال الاستعانة بالتكنولوجيا المتقدمة و الحديثة التي تتلاءم مع طبيعة وواقع هذه المجتمعات .[3]

---

[1]- **مؤسسة الفكر العربي**: واقع التنمية الثقافية في العالم العربي، بيروت، لبنان، 2009.

[2] - **د.حميد جاعد الدليمي** ، التخطيط الإعلامي : المفاهيم و الإطار العام(ط 1 ، عمان ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 199) ، ص 53 .

[3]- **إبراهيم الدسوقي** ، مرجع سبق ذكره ص 210 .

و يرى "شرام" أن وسائل الإعلام أدوات فعالة، و هي تضع في أيدينا سلطة هائلة لنفعل بها ما نريد لمجتمعنا، و أنه بإمكانها أن تساعدنا على تدمير المجتمع أو تحسينه إلى ابعد الحدود، و في إمكانها أن تساعدنا على رفع مستواه أو الخفض من شانه، كما يمكنها أن تجعلنا نشارك في التعليم أو المعلومات المفيدة أو العزوف عن الإقبال عن مثل هذا التقدم، و لكن لا يمكن لوسائل الإعلام القيام وحدها بهذه المهمة، فما هي إلا أدوات و في مقدورنا استعمالها كيفما شئنا، و لذلك يقع على عاتقنا أن نفكر بتمعن كيف نستعملها و ما هو الهدف من استعمالها .[1]

و من ناحية أخرى يرى بعض العلماء أن التقدم العلمي و التكنولوجي الهائل الذي تعرض له العالم في الآونة الأخيرة بما فيه من وسائل اتصال و إعلام متطورة يؤثر كثيرا على مسار التنمية، حيث يستطيع أي إنسان و في أي مكان في العالم و بمجرد تشغيله لأي وسيلة إعلامية أن يرى بعينيه مستوى المعيشة المرتفع الذي وصل إليه المواطن الأمريكي العادي، أو يسمع أو يشاهد ما وصلت إليه اليابان من تقدم، و لذلك أصبح الإنسان الآن يقارن بين حاله و ما وصل إليه غيره، و هذا كله من خلال التطور الهائل الذي حدث في مجال الاتصال و الإعلام.

و لهذا تحاول الدول النامية استخدام هذا التطور الإعلامي في النهوض بمجتمعاتها نحو التقدم من خلال عملية التنمية.

و يشير بعض علماء الاجتماع و الإعلام و السياسة إلى أن دور الإعلام و الاتصال لا يبدأ فقط عندما تبدأ التنمية و إنما ينبغي أن يبدأ قبلها، خاصة في المجتمعات النامية التي تحس بمرارة موقفها الحضاري مقارنة بالمجتمعات المتقدمة.[2]

إن وسائل الإعلام تشارك في كل تغيير اجتماعي ذي أهمية، مثل الثورات الفكرية و السياسية و الصناعية و الثورات التي تحدث في الذوق و التطلعات و القيم.

و يرى " راو Rao " أن في وسائل الإعلام عاملا ميسرا للانتقال السهل من الطرق التقليدية إلى الطرق العصرية، و أن الأفكار الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية التي تنقلها وسائل الإعلام تزيد مجالات المعرفة عند القرويين، و بهذا يزداد الفهم و الإجماع اللازمان لمجتمع أكثر عصرية .[3]

و على جانب آخر تشير بعض الآراء بضرورة اهتمام الدول النامية بالتنمية الشاملة لإصلاح نظامها الاقتصادي، و ذلك في ضوء حسن الاستغلال الأمثل لمواردها المتاحة، و تعبئة كل طاقات الجماهير

---

[1]- **د.شاهيناز طلعت** ، مرجع سبق ذكره ص 135 .
[2]- **إبراهيم الدسوقي** ، مرجع سبق ذكره ، ص211 .
[3]- المرجع نفسه ، ص 138 .

على المشاركة الايجابية باعتبارها السبيل الوحيد للنهوض بهذه المجتمعات، و يجب عليها أن تستغل وسائل الإعلام و الاتصال لدورها الفعال في تحسيس الشعب بضرورة المشاركة التنموية، كما أنها أحد السبل الأساسية نحو التقدم، و على هذه الوسائل توضيح ما وصلت إليه الدول المتقدمة و الطرق التي اتخذتها هذه الدول من اجل التقدم حتى تتمكن دول العالم الثالث من أن تستفيد منها بما يتلاءم مع طبيعة واقعها الاجتماعي، و هذا يعني أن هناك علاقة و ترابط بين وسائل الإعلام و الاتصال و التنمية .[1]

إن المجتمع يستخدم نظامه الإعلامي كمعلم لنقل التراث الاجتماعي من جيل إلى الجيل التالي، و يمكن مقارنة النظام الإعلامي بمجالس القبيلة أو اجتماع القبيلة، كذلك فان من مقدور وسائل الإعلام تغيير القيم الاجتماعية السائدة شيئا فشيئا.[2]

كما إن الإعلام يسهم بنصيب وافر في تحديث المجتمع و تحقيق التحضر إذا تيسر انتشار المعرفة، و تنمية القوانين الجديدة التي تتوافق مع التحضر، فالإعلام يقوم بدور رئيسي لدفع عجلة التنمية و محاولة التغيير، و معاونة التعليم و التدريب على اكتساب مهارات، و هذا فضلا عن خلق جو للمناقشة و الحوار و الاتصال بين القيادات و القواعد اتصالا متبادلا لتكوين الرأي العام، أي إن الإعلام عامل أساسي في نشر الأفكار العصرية و المعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة، و خلق الشخصية الجديدة التي تتسم بروح التعاطف و التعاون.[3]

التنمية الاجتماعية و الثقافية من خلال الإذاعة:

لقد اهتم العديد من العلماء بدراسة الإذاعة كونها دافع أساسي للدفع بعجلة التنمية، فحسب " ويلبر شرام" فانه إذا كان من اللازم اختيار وسيلة لدعم التربية في معظم الدول التي تريد تطوير برامج التربية لديها، يجب اختيار الإذاعة كاختيار أول، كذلك " philip coombs " لاحظ انه من الخطأ الفادح إن لا نستغل الطاقة الاقتصادية و التربوية للإذاعة.

و يؤكد " Emile Mc anany " أن الراديو يعد أكثر الموارد الأكثر استجابة و التي هي في متناول مختلف الدول.

---

[1]- **إبراهيم الدسوقي** ، مرجع سبق ذكره ص 210.-213.

[2]- **خيرة بغدادي**، برامج الإذاعة الجزائرية و علاقتها بالواقع الاجتماعي، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001-2002)، ص 64.

[3]- **عبد الرحمان عزي** ، عالم الاتصال ،(الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ب-ت) ، ص 11.

و في احد ملتقيات اليونسيف " Unicef " حول الاتصال صرح " John balcomb " ، و هو موسيقي و روائي أمريكي انه على العالم أن يعرفوا انه حاليا و في معظم الدول النامية أن الإذاعة هي الوسيلة الأكثر فعالية للاتصال الجماهيري.[1]

كما يمكن للإذاعة بما تملكه من مقومات و خصائص ، أن تلعب دورا هاما في تنمية دول العالم الثالث، فالإذاعة من الوسائل التي يعتد بها في إحداث نوع من التغيير الذي يتماشى مع التنمية ، فالإذاعة يمكنها أن تساهم في تهيئة المناخ اللازم للتنمية ، من خلال تجميع كل الأفراد و الجماعات المختلفة داخل المجتمع و المساعدة على دمجها في إطار التنمية الشاملة .

و تساهم الإذاعة في التنمية من خلال تحقيق الوعي الذي يقوم بدور هام في التغيير ، و تهيئة المناخ للتنمية الشاملة و إتساع نطاق المشاركة ؛ كما يمكن للراديو أن يستعمل كأداة للتعبير عن التخطيط الحكومي و كوسيط لنقل أبعاده إلى الجماهير ، بالإضافة إلى دوره في عملية التحديث ، و يستطيع الراديو عن طريق التخطيط للبرامج التي يقدمها و من خلال دراسة الجمهور المستهدف ، و الاستعانة بالكوادر الفنية و الأبحاث العلمية و النظريات التي تتماشى مع واقع تلك البلدان أن يقوم بدور فعال في عملية التنمية .[2]

يعتقد "باي pey" أن و سائل الإعلام (الإذاعة) و غيرها من الوسائل الأخرى للاتصال، يمكنها أن ترسي أركان الاتجاه العام للاتصال الاجتماعي للمجتمع بأكمله، إذ يمكنها تيسير تبادل الآراء و هي بذلك تستطيع أن تخلق بيئة تشجع على انسياب أكثر سهولة للاتصال الاجتماعي في المجالات الخاصة للحياة، و يؤدي هذا التطور بدوره إلى تشجيع ازدياد مجال الثقة و إلى طريقة أسهل للعلاقات الاجتماعية .[3]

و تقوم وسائل الإعلام بتنمية الحواس في الإنسان، فهي تساعد الأفراد على أن يروا و يسمعوا الأشياء على مدى ابعد مما توفره لهم عيونهم و آذانهم، و تزيد أحاسيس الإنسان بالناس من حوله و من ثم تزيد التفاهم البشري.[4]

و الإذاعة قادرة دائما على أن تجعلنا نعيش في عالم غني بالأحاسيس الاجتماعية، و ربما كان هذا السبب في جعل الناس تترك المذياع مفتوحا طول النهار.[5]

---

[1] - **James Theroux** , techniques visant à améliorer les émission de la radio éducatif , (édition anglaise ,ONU, 1979) , p5 .

[2] - **د.جمال مجاهد ، د.شدوان شيبه ، د.طارق الخليفي** ، مدخل إلى الاتصال الجماهيري ،(دار المعرفة الجامعية ، 2006) ، ص 181 .

[3] - **د.شاهيناز طلعت** ، مرجع سبق ذكره ص 137 .

[4] - المرجع نفسه ، ص 139.

[5] - **إبراهيم وهبي**، الخبر الإذاعي، (القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1985) ص 20 .

و قد دعا الكاتب الألماني " برتلود " المذياع ب "جهاز الاتصالات الاجتماعية الجبارة"، و قد حاول الباحثون الكشف عن التأثير الاجتماعي للراديو و آلية التأثير السيكولوجي على المجتمع، و استقصاء القوى المحركة للانفعالات و المشاعر الجماهيرية، و التنبؤ بتلك التحولات في وعي الناس، و قد اثبت علماء الاجتماع تأثير الراديو على حياة المجتمع، من حيث تأثيره على العادات و الأفكار و الطباع.[1]

و يتناول "ماكلوهان Marshal Mc Luhan" وسائل الإعلام من الناحية السيكولوجية و ليس من ناحية المؤسسات، فيركز اهتمامه على أن وسائل الإعلام هي التي تؤثر على وجهة نظر شخص ما بالنسبة للعالم و على الطريقة التي يفكر بها، و فكرته الأساسية أن وسائل الاتصال عبارة عن كتابات اجتماعية واسعة لا تقتصر مهمتها على نقل المعلومات بل تطلعنا على طبيعة العالم الذي يوجد حولنا، و هي لا تثير حواسنا و لا تقدم لها المتعة فحسب، و لكنها تغير أيضا من طباعنا،[2] ففي مجال التأثير النفسي و الاجتماعي لوسائل الإعلام تم التوصل إلى أن البرامج الإذاعية تؤثر تأثيرا كبيرا على العادات و التقاليد، فتدفع الناس إلى تغيير أسلوب حياتهم و خلق حياة جديدة أفضل .[3]

و تلعب الإذاعة دورا كبيرا و مهما في عملية التثقيف ، و هذا يعود لكون الراديو يحتل مكانة مهمة على قمة الهرم الاجتماعي و الثقافي، حيث يضم خبراء و مفكرين و روادا و نقادا في شتى المجالات الثقافية، يستطيعون من خلال محطاتها (الإذاعة) و قنواتها و شبكاتها أن يفيضوا بخبراتهم و علومهم و أفكارهم و آرائهم، فالإذاعة تستطيع أن تبلور الوحدة الثقافية للمجتمع بشكل قد لا تستطيع الصحيفة أو الكتاب أو المسرح أو السينما القيام به .[4]

بالإضافة إلى ذلك فان إمكانيات الإذاعة تسمح لها كذلك بالاستثارة الفكرية المحضة، عن طريق تغذية العقول بما تمخضت عنه الإنسانية من نظريات و أفكار و مناهج تمس طرق السلوك، بقصد الوقوف على حقيقتها أولا و تقويمها بعد ذلك إن تطلب الأمر ذلك.[5]

ودور الإذاعة لا يقتصر على فرع معين من التعليم أو الثقافة، بل هو يسعى دائما لإيجاد منظومة ثقافية شاملة يستطيع كل مستمع من الجماهير التي يصعب تحديد اهتماماتها المتعددة أن يجد ما يروق له من عناصر هذه المنظومة، و قد يجذبه احد العناصر إلى عنصر آخر و هكذا مما يوسع خلفيته الثقافية بقدر الإمكان .[6]

---

[1]- **خيرة بغدادي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 64 .
[2]- **د.شاهيناز طلعت** ، مرجع سبق ذكره ، ص 140 .
[3]- **خيرة بغدادي** ، مرجع سبق ذكره ص 65 .
[4]- **د نبيل راغب** ، العمل الصحفي، (القاهرة ، مصر ، الشركة المصرية العالمية لوزجمان ، 1999) ، ص 357 .
[5]- **د.سهير جاد ، د.سامية احمد علي**، البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون ،(مصر ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 1997) ، ص 149 .
[6]- **د نبيل راغب** ، مرجع سبق ذكره ، ص 357 .

فالإذاعة تستطيع أن تقدم الرسالة الثقافية بكل أساليب الكلمة المنطوقة (الرواية-الحوار-المحاضرة-المناقشة_التعليق-التمثيلية....الخ) أو أي شكل آخر من أشكال الفن الإبداعي، و كذلك تيسر الإذاعة للمستمع أن يلتقي هو و كبار المتخصصين و المفكرين و الشخصيات الثقافية و الفنية في العالم كله.

و تأثير الإذاعة على الثقافة و الاعتماد عليها كأحد مسالك و أدوات التنشئة يتعاظم إذا ارتفعت درجة استقبال رسائله ، و على العكس إذا كان مستغلوا الراديو محدودين فإن هذا يؤدي إلى إفساح المجال للتأثير السلبي من جانب الهياكل التقليدية ، و يمكن للمؤسسات الإذاعية في دول العالم الثالث القيام بدورها في تنمية الوعي إذا إستعانت بكل من نظريات الاتصال الحديثة ، و التخطيط السياسي للبرامج الإذاعية و التوسع في إنشاء الإذاعات المحلية حتى يمكن أن تصل الخدمة الإذاعية إلى كل الأقاليم .[1]

و هناك العديد من علماء الاجتماع و الباحثين في مجال الإعلام و الاتصال الذين قاموا بعدة **دراسات حول الإذاعة و مدى تأثيرها على تصرفات و سلوكيات المستمع نذكر منها :**

دراسة Herzog حول مستمعي المسلسلات الإذاعية في الولايات المتحدة :

من خلال هذه الدراسة أرادت Herzog معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستمعات إلى اختيار هذا النوع من الحصص الإذاعية و ذلك باستجواب 2500 مستمعة لهذه المسلسلات، و قد كان هدفها من هذه الدراسة معرفة الوظائف التي تقوم بملئها أنواع معينة من الحصص من خلال الرسالة التي تبعثها و قد توصلت إلى النتائج التالية :

1. 41 ٪ من المستمعات وجدن مساعدة في هذه المسلسلات، و هم الأشخاص الأقل مستوى، و حسب Herzog فان الأشخاص القلقون يجدون فيها فرصة للترفيه و يقدرون ب 21 ٪ .
2. المسلسلات تعلم المستمعات كيف تتعامل مع الآخرين (زوجها – طفلها).
3. المسلسلات تعلم المستمعات كيف تتصرف في بعض ظروف الحياة (الحضور في عيد ميلاد أو وفاة).
4. كما تساعدنا على فهم كيفية تقبل الأحداث (موت أحد أقاربنا مثلا).
5. تعطي نصائح حول طرق التصرف عندما نكون نعاني من مشاكل .

- و من هنا توصلت Herzog إلى نتيجة الاستماع إلى القصص بالنسبة للنساء، فهي تعطي أجوبة للمشاكل اليومية، كما أنها تعتبر نموذج للاتجاهات و التصرفات اللازمة أكثر من كونها مجرد تسلية اجتماعية.

[1] - **د.جمال مجاهد ، د.شدوان شيبه ، د.طارق الخليفي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 181 .

- فالمسلسل بالنسبة لهؤلاء يعتبر كموجه للسلوك، و هي عبارة عن سلطة معنوية.[1]

دراسة Lazarsfeld :

إن الدراسات التي قام بها "Lazarsfeld" ترتبط أكثر ببحوث المستمعين في الوقت الذي عرف فيه الراديو الذروة في الانتشار أي في مرحلة الأربعينات، فقد قام بدراسات ضخمة و تحليلات للانتخابات، و دراسة العلاقة بين التأثير الشخصي و تأثير وسائل الإعلام الجماهيري، كما انه قام بإجراء دراسات ميدانية ضخمة بهدف التعرف على موقف الشعب الأمريكي من الإذاعة، و أنواع البرامج الإذاعية و العادات الاستهلاكية للمستمعين ،كدراسته آراء المستمعين حول البرامج الدينية و السياسية و الموسيقية حسب متغير السن و المستوى التعليمي، و قد أشار" Lazarsfeld" في عمله إلى أن برنامج الراديو يختار جمهوره قبل أن يؤثر فيه، فعندما يتمتع الفرد بحرية الفعل فانه يختار رسائل معينة يقرأها أو برامج معينة يستمع إليها و يرفض رسائل أخرى، بحيث أن الرسائل المختارة تتفق مع اتجاهاته السابقة أو تدعم معتقداته.[2]

دراسة katrill و Albert حول مستمعي الإذاعة :

إن النتائج التي توصلا إليها هذين الباحثين تقول أن بعض أنماط القائمين بالاتصال و بعض أنواع المضامين الإذاعية تضفي على جمهور المستمعين صبغة قريبة من الجماعة، حيث يتحول المستمعون الفرادى إلى جماعة من نوع معين، و قد أحدثت تلك النتيجة أثرا كبيرا في علم النفس الاجتماعي و توجيه بحوث المستمعين بل و جمهور وسائل الاتصال كلها .[3]

دراسة ناهد صالح حول تأثير البرامج الريفية :

من خلال هذه الدراسة التي أجرتها الباحثة مع باحثين آخرين حول مدى تأثير البرامج الإذاعية الريفية على معلومات الريفيين المشتغلين بالزراعة في أربع قرى، تشكل الزراعة المهنة الرئيسية لسكانها، و يصلها إرسال إذاعة الشعب التي تذيع برامج موجهة للريفيين، توصلت إلى أن 82.2 ٪ من العينة يستمعون إلى الراديو، و أن 81.6 ٪ منهم يستمعون إلى البرامج الريفية مرة واحدة في الأسبوع على الأقل، وتحصل 66.2 ٪ منهم من هذه البرامج على معلومات جديدة، منها مواعيد زراعة بعض المحاصيل بنسبة 43.1 ٪، طرق مكافحة الآفات بنسبة 29.8 ٪، طرق الزراعة بنسبة 28.8 ٪

---

[1] - **Ball. (Francis)**, sociologie de l'information, (paris, Larousse, 1972), p 20.

[2]- الشال (انشراح)، مدخل في علم الاجتماع الإعلامي،(القاهرة ، مكتبة نهضة المشرق ، 1985) ، ص 85 .،

[3]- **عدلي العبد (عاطف)**، الاتصال و الرأي العام، (القاهرة ، دار الفكر العربي، 1993) ، ص 336 .

و مواعيد الري بنسبة 16.6 ٪ ، و استفاد 87.9 ٪ من المستمعين في زراعتهم ببعض ما استمعوا إليه.[1]

كما أثبت دراسة أجرتها إذاعة فرنسا (radio France) حول مدى تأثير برامجها على مستمعيها أن نسبة مستمعي الإذاعة قد بلغت 83,8 ٪ في مارس 2006 ، و احتلت المرتبة الثانية بعد التلفزيون بنسبة 87,9 ٪ ، و أن المستمعين الأقل من 60 سنة هم أقل من يستمع للبرامج الإذاعية ، و هم أكثر من يتابع البرامج الموسيقية (35 سنة ـ 59 سنة).[2]

و قد أصبح بالإمكان قياس أثر الإذاعة على الجمهور بصفة أدق بفضل الإعتماد على منهجية PPM (portable people meter) حيث أصبح باستطاعتنا قياس حجم الإستماع أسبوع بعد أسبوع ، يوم بعد يوم ، ساعة بعد ساعة ، فبهذه المنهجية أصبح بمقدور المذيعين المحافظة على مستمعين أوفياء لبرامجهم ،كذلك من أجل تحديد هدف المعلنين الذين يرغبون بتوجيه إعلاناتهم لفئة معينة من المستهلكين ، حسب ما صرح به رئيس المكتب التجاري لإذاعة " Québec " .

و الأصل في هذه المنهجية انه يتم من خلالها إلتقاط درجة الإستماع للمستمعين كل دقيقة في اليوم ، لمدة 52 أسبوع في السنة و 24 سا / 24 ؛ و بالتالي أصبح بمقدور مسؤولي البرمجة و المذيعين تحليل ردات فعل المستمعين نحو برامجهم أو الأغاني المقدمة ، و بالتالي يمكنهم تغيير إستراتيجية البرمجة بسرعة بما يتلاءم و متطلبات جمهورهم .[3]

و على الرغم من التأثير الكبير التي تحدثه الإذاعة على نفسية المستمع و سلوكه و تصرفاته مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى ، إلا أن هناك الكثير من **المعوقات التي تحول دون قيام الإذاعة بدورها كاملا** في تنمية دول العالم الثالث ، و من أهم هذه المعوقات ما يلي :

1 – تمركز الإعلام الإذاعي في عواصم الدول النامية ، و تعد هذه المركزية أحد أهم الأسباب في إعاقة الجهود التنموية في هذه الدول في مختلف القطاعات ، و قد أكد "ولبر شرام" ذلك حين قال "إن فشل الإعلام التنموي في الدول النامية يرجع عادة إلى أن القائمين عليه يسيئون فهم و تقدير الموقف المحلي" ؛ و قد أدى تمركز الإذاعات في العواصم و المدن الكبرى إلى تركيز برامجها و خططها في معالجة مشكلات العواصم و المدن الكبرى إلى تركيز برامجها و خططها في معالجة مشكلات

---

[1] - المرجع نفسه ، ص 232 .

[2] - www.predim.org/IMG/pdf/Evolution_ecoute_radio.pdf , évolution de l'écoute de la radio et du comportement des auditeurs, mars 2006, le 20/07/2011, a 23h30.

[3] - www.direction.qc.ca/pdf/23.pdf , **pierre gince** : grâce à la méthodologie PPM l'impact de la radio : mieux démontré que jamais, bureau de commercialisation de la radio Québec, 22/08/2011, a 00h.

العواصم و المدن ، و قلة أو عدم الإهتمام بمشكلات المجتمعات غير الحضرية و من ثم عدم تكامل العملية الإتصالية و إنعدام تأثيرها ، مما أدى إلى خلق هوة (فجوة) كبيرة بين الحضر و الريف ، حيث تحظى الصفوة بإهتمام أكبر بكثير لا يتفق مع أهداف المساواة التي تنص عليها القوانين و الدساتير .[1]

2 - السيطرة الحكومية على الإذاعات ، و المحاولة الصريحة من جانب الحكومات القومية لتحقيق السيطرة على وسائل الإعلام ، و هذا يتم من خلال ملكية حكومية مباشرة لوسائل الإعلام ، و في ظل هذا النظام أصبحت الإذاعة في دول العالم الثالث أداة في يد الحاكم ووسيلة يبرر لتبرير أخطائه و الدفاع عنها ، و حشد جماهير لتأييده و مباركة سياسته ، و هذا لكون الدولة تعتبر المورد الأساسي لتمويل تلك الإذاعات .

3 – الأمية : أدى وجود نسبة كبيرة من الأمية إلى إضعاف تأثير وسائل الإعلام ، فمعظم دول العالم الثالث تفتقر إلى جمهور مثقف خارج نطاق الجامعات و المهن العليا ، و قد أجريت دراسات في كل من تشاد و الكونغو أكدت أن الأمية تشكل عقبة في الإستماع إلى الراديو أيضا .[2]

4 – التشويش : و يعتبر التشويش من أكثر معوقات الإذاعة في العالم الثالث ، و ذلك نظرا لقلة الكفاءات الفنية القادرة على صياغة الرسالة الإعلامية التي تتوافق مع إمكانات الجمهور المتعلمين منهم و الغير متعلمين . [3]

5 – اللغة و الدين : تعتبر اللغة عنصرا هاما من عناصر التأثير السلبي أو الإيجابي في العمل الإذاعي، حيث أن تعدد اللغات يعد ظاهرة سلبية في الأنظمة الإذاعية لأنه يؤدي إلى إقامة تمايزات طبقية و إلى الإستمرار في التمسك ببعض القيم البالية ، كما أن تعدد اللغات قد يؤدي أحيانا إلى نوع من التعصب و التطرف الذين يؤديان أحيانا إلى رفض التعاون و تبادل الآراء ، و من جانب آخر يؤثر تعدد اللغات على الأنظمة الإذاعية بسبب ما يتطلبه ذلك من توظيف موارد مالية إضافية لإنتاج برامج متعددة اللغات ، و إنشاء إذاعات محلية تخدم تلك الثقافات المختلفة .

كما تؤثر الإعتبارات الدينية بشكل مباشر أو غير مباشر في الأنظمة الإذاعية ، فثمة دول لا تفسح مساحة كافية لتقديم البرامج الدينية في مؤسساتها الإذاعية ، و يتضح ذلك في بعض الدول التي تنص دساتيرها على علمانية الدولة مثل تركيا ، التي لا تسمح بالبرامج الدينية إلا في المناسبات و الأعياد و المواسم الدينية .

---

[1] - **د.جمال مجاهد ، د.شدوان شيبه ، د.طارق الخليفي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 176 .

[2] - المرجع نفسه ، ص 177 ، 178 .

[3] - المرجع نفسه ، ص 178 .

كما قد تكون سيطرة النظام الديني في بعض الدول مثل السعودية ، سببا في معارضة استخدام أجهزة الإتصال الجماهيري ، فدخول الراديو قوبل باعتراض شديد من قبل القيادات الدينية ، و حتى عندما أصبح مقبولا في النهاية كوسيلة إعلامية في السعودية ، كانت هناك قوانين مشددة بالنسبة للمادة المذاعة .[1]

6 – من المشكلات الأخرى التي تعترض عمل المؤسسات الإذاعية في دول العالم الثالث هي صعوبة الإرسال إلى الدول الغير متحضرة فكثيرا من دول العالم الثالث ذات تضاريس جبلية تعوق استقبال الإرسال ، و هناك دول أخرى يتناثر سكانها على مسافات بعيدة على محطات الإرسال .

كما أن هناك دولا أخرى مكونة من أجزاء منفصلة مثل أندونيسيا ، و تحاول دول العالم الثالث التصدي لهذه المشكلات بأساليب مختلفة عن طريق التوسع في إنشاء المحطات المحلية ، أو بث الإرسال على موجات ال F.M ، أو عن طريق الأقمار الصناعية ، إلا أن قلة الموارد المالية المتاح تعوق من استخدام تلك الحلول في الوقت الحاضر.[2]

[1] - المرجع نفسه ، ص 179 .
[2] - المرجع نفسه ، ص 180 .

الفصل الثاني :
الإذاعة ، أسسها و برامجها

الفصل الثاني : الإذاعة ، أسسها و برامجها

المبحث الأول : ظهور و نشأة الإذاعة في العالم:

الإذاعة تعني البث و النشر للأخبار إلى جمهور عام ، و إستقبال هذه المواد جماهيريا بواسطة أجهزة استقبال عامة ، و يؤكد هذا المعنى ما ورد في إدارة المعارف البريطانية حول وصف و تحديد كلمة إذاعة broadcastin ، فالإذاعة هي النشر المنظم أو البث للترفيه و الإعلام information و التثقيف éducation و غيرها لإستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متناثر على هيئة أفراد أو جماعات بأجهزة استقبال مناسبة .[1]

كان اختراع الراديو نقطة التحول الكبرى في تاريخ الحرب الإعلامية ، حيث بدأت قصة الإذاعة سنة 1865 عندما تنبأ عالم الطبيعيات الانجليزي "maxwell" بوجود الموجات الكهرومغناطيسية،[2] التي تنتقل عبر الأثير حيث تنتشر بسرعة الضوء و كان ذلك من لندن عام 1865 [3] ، و في عام 1888 أثبت العالم الألماني "hertz" صحة نظرية "maxwell"[4]، و قام بقياس طول هذه الموجات الكهرومغناطيسية و حددها ب 300.000 كيلو هرتز/ثا مثل سرعة الضوء 300.000 كلم / ثا[5].

كذلك ساهمت تجارب العالم "جيمس بليندزي" في التوصل إلى اختراع الراديو حيث اثبت أن الماء موصل جيد للكهرباء و انه من الممكن الاتصال بالطرف الغربي من المحيط الأطلنطي دون استخدام الكابل بإقامة محطات إرسال في المحيط كل عشرين (20) ميلا[6].

و يرجع فضل اختراع المذياع إلى الايطالي "جاليلو ماركوني" (1874-1937) باعتباره أول من اكتشف و استخدم نظام إرسال و استقبال الإشارات الكهرومغناطيسية لاسلكيا و كان ذلك في 02 جوان 1896 عندما استطاع إرسال أول إشارة على مسافة أربعة (4) أمتار ثم واصل تجاربه و تحسيناته لنظام الإرسال و الاستقبال على مدى سبع (7) سنوات حتى تمكن في 1901/09/12

---

[1] - **د.جمال مجاهد، د.شدوان شيبه ، د.طارق الخليفي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 170 .

[2]- **إبراهيم إمام** ، مرجع سبق ذكره ، ص 14 .

[3]- **د.عصام أنيس عبد الحميد زكي**، الوسائل المسموعة و المرئية: النشأة و التطور، (ط 1، جامعة القاهرة، مصر 2003)، ص 96.

[4]- **إبراهيم إمام**، مرجع سبق ذكره، ص 14.

[5]- **د.عصام أنيس عبد الحميد زكي**، مرجع سبق ذكره ص 96.

[6]- نفس المرجع ص 96، 97 .

من إرسال موجات الراديو من بيته من انجلترا إلى الولايات المتحدة الأمريكية عبر المحيط الأطلنطي لمسافة كانت تقدر ب 3200 كلم و لقد كان هذا أعظم انتصار حققه ماركوني[1] .

و قد حصل ماركوني على براءة الاختراع الأساسية للإشارات اللاسلكية تجارية سنة 1897 و في سنة 1906 حدثت قفزة من إرسال الكلمات المكونة من (نقطة-شرطة) إلى إرسال الأصوات البشرية عندما ابتكر "لي دي فورست" أول نشرة أخبار إذاعية للانتخابات الرئاسية سنة 1916[2] و لكن قبل هذا و في عام 1914 أنشأت أول إذاعة عامة باسم " look en Belgique " و التي كانت تغطي بإرسالها بلجيكا و شمال فرنسا و كانت تذيع الموسيقى فقط و استمر إرسالها ثمانية أشهر ، و عندما قامت الحرب العالمية الأولى أوقفت الحكومات المتحاربة كل أنشطة الراديو المدنية و سخرتها للأغراض الحربية في مجال الاتصالات البحرية و الطيران و ربط قياداتها بالقوات المتحاربة عبر الأثير ، و قد استغلت معظم الدول فترة الحرب للسير في أبحاثها حول الإذاعة و أجهزة الاستقبال حتى عام 1919 ،[3] و في عام 1919 انشأ "فرانك كونراد" و هو احد مهندسي شركة "وستنجهاوس" محطة إذاعية تجريبية في "بيتسبرج" و استمع إليها المئات من هواة الإذاعة و أعلن صاحب احد المحلات التجارية عن بيع أجهزة من الكريستال للاستماع إلى رسائل الدكتور "كونراد" الشعبية و بذلك ولدت صناعة إنتاج و إرسال الإذاعة العملاقة و شاركت مع "وستنجهاوس" شركتان هما "جنرال إلكتريك" و "أمريكان تليفون أند تلغراف" في التطوير المبكر للإذاعة و أنشأت هذه الشركات الثلاثة هيئة الإذاعة الأمريكية سنة 1919م. [4]

و نجح ماركوني في استخدام الفنارات البحرية في الشاطئ الشمالي لايرلندا لمعرفة اتجاه السفن القادمة و إرسال الرسائل للسفن و هي تعبر البحر حتى تغير اتجاهها أو استقبالها إشارات الاستغاثة في حالة حدوث كارثة بعيدة عن الشاطئ و استطاع التأكيد على أهمية دور الراديو الحيوي في الوقاية من الأخطار البحرية كما حدث مع باخرة "تيتانيك".

---

[1]- **ماجي الحلواني** ، مدخل إلى الإذاعات الموجهة (ط1 ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1982) ، ص 09 .
[2] - **د.عصام أنيس عبد الحميد زكي**، مرجع سبق ذكره ص 98.
[3] - **د.جمال مجاهد، د.شدوان شيبه ، د.طارق الخليفي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 171 .
[4]- **د.عصام أنيس عبد الحميد زكي** ، مرجع سبق ذكره ص 98 .

و لقد اتسع مجال الاتصال بعد ذلك من البر إلى الجو و شهدت الإذاعة في العشرينات تقدما ملحوظا في أمريكا و أوروبا و اليابان و استراليا و جنوب إفريقيا و شهدت الدول الشيوعية و الإفريقية الإذاعة في الثلاثينات[1] .

و ظهرت أول إذاعة سمعية ذات برامج موسيقية إخبارية منتظمة و كانت أحداث الساعة آنذاك الانتخابات الأمريكية فتنافست محطة "K.D.R.A" و محطة "WWJ" في إذاعة أخبار الانتخابات التي فاز بها "هارينغ"[2]، و أنشأت شركة الإذاعة البريطانية BBC سنة 1922 ، و في عام 1923 أنشأت محطة برلين في ألمانيا.[3]

و لقد زاد الإقبال على الراديو في الولايات المتحدة الأمريكية ففي منتصف سنة 1923 كان عدد محطات الإذاعة يتجاوز 500 محطة ووصل إلى 3500 محطة عام 1960م و لعل انه من أهم الأحداث التي أحدثتها الإذاعة آنذاك هي الرعب و الهلع الذي أصاب الملايين من الأمريكيين عندما قدم الممثل "اورسون ويلز" رواية "حرب الأكوان" سنة 1938 على شبكة إذاعة كولومبيا "C.B.S" و تضمنت نشرات إخبارية وهمية عن زحف الغزاة و عن الآلات الجبارة التي يستخدمونها و كاد ينشر الفزع في طول البلاد و عرضها.[4]

و استخدمت الإذاعة في أوروبا أيضا عند اندلاع الحرب العالمية الثانية عام 1939 بما في ذلك صوت هتلر و هو يهدد العالم و كان للولايات المتحدة الأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية حوالي 900 محطة إذاعة و بفضلها كانت على اتصال بما هو جار في جميع أنحاء العالم. بظهور التلفزيون قلل من سرعة نمو الراديو لكنه لم يقضي عليه كما كان يخشى البعض أن يحدث فمع الصعود السريع الذي حققه التلفزيون سنة 1960 احتفظ الراديو بالدور الأكبر في عالم الإذاعة.

و عموما لقد انشات الإذاعة في روسيا و بريطانيا و كندا عام 1922 و في فرنسا و ألمانيا و بلجيكا و هولندا و السويد و تشيكوسلوفاكيا و استراليا و المجر عام 1925 و في يوغوسلافيا

---

[1]-المرجع نفسه ، ص 97 .

[2]- **مصطفى عيسى فلاتة** ، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال و تعليم ، (دار النشر العلمي و طابع الملك سعود ، ب- ت) ، ص 19 .

[3] - **د.جمال مجاهد، د.شدوان شيبه ، د.طارق الخليفي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 171 .

[4]- **د.عصام أنيس عبد الحميد زكي** ، مرجع سبق ذكره ص 98 .

و ايرلندا عام 1926 و ألبانيا بعد التحول الاشتراكي في عام 1944 و في ألمانيا الشرقية "برلين" و الصين عام 1945.[1]

أما عن نشأة الإذاعة في العالم الثالث ، فقد تأسست الإذاعات في بعض أقطار العالم الثالث و هي لا تزال تحت الاحتلال الأجنبي ، و ذلك بعد تأسيس الإذاعات في الدول الصناعية بفترة وجيزة ، فقد تم تأسيس الإذاعة في كل من الأرجنتين و الشيلي الخاضعتين للاستعمار الاسباني ، و كذلك في البرازيل الخاضعة للاستعمار البرتغالي عام 1922 ، بينما تأسست في كل من سريلانكا و مصر الخاضعتين للاستعمار البريطاني و كوبا الخاضعة للاستعمار الاسباني و الجزائر الخاضعة للاستعمار الفرنسي عام 1925 ، في حين لم تبدأ بعض الدول بالبث الإذاعي إلا بعد عام 1966 ، بينما بدأ البث الإذاعي في بعض أقطار الخليج العربي عام 1978 عندما تأسست إذاعة أم القوين.

و على الرغم من انتشار البث الإذاعي اليوم في كافة أقطار العالم إلا أن البلدان النامية لا تزال تشكو من ضعف إمكانياتها الإذاعية ، كما أن المؤسسات الإذاعية في الكثير من البلدان النامية مازالت متأثرة بالأنظمة بالأنظمة الإذاعية القائمة في الدول التي كانت تستعمرها ، فقد أخذت البلدان النامية بتلك الأنماط الإذاعية دون تغيير أو تبديل ، غير أن الكثير من الدول النامية أخذت في محاولة تغيير تلك الأنماط الإذاعية المقتبسة ، بحيث تتلاءم و ظروفها منت جهة ، و لتحقيق نوع من السيطرة عليها من جهة أخرى .[2]

و بنهاية الحرب العالمية الثانية عمت المحطات الإذاعية العديد من البلدان العربية التي عرفتها في فترات مختلفة و في ظروف متباينة ذلك بدءا من المبادرات الفردية لبعض المهندسين العرب و مرورا بالقوى الاستعمارية المحتلة التي أوجدتها أساسا لخدمة تواجدها و تعتبر الجزائر و مصر أولى الأقطار التي عرفت الإذاعة في منتصف العشرينات ثم توالى ظهورها في باقي الأقطار العربية حتى عمتها سنة 1970[3].

---

[1] - -المرجع نفسه ، ص 99، 100 .
[2] - **د.جمال مجاهد، د.شدوان شيبه ، د.طارق الخليفي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 172 .
[3]- **فضيل دليو** ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، (قسنطينة ، جامعة منتوري ، 2003) ، ص 136 .

و انتشرت الإذاعة بصفة أكبر في مختلف أنحاء العالم ، لكن بدرجات متفاوتة ، ففي سنة 2006 سجلت أكثر من 13340 محطة إذاعية تبث مختلف المواد الإعلامية و الثقافية طوال اليوم ، و تبلغ حصة كل ألف شخص من سكان العالم أكثر من 140 جهاز إذاعي ، و تبلغ نسبة ما يملكه العالم الثالث من مجموع الأجهزة في العالم 21 % فقط موزعة إلى 12 % في آسيا ، و 6 % في أمريكا اللاتينية ، و 3 % في أفريقيا .

و يتراوح عدد أجهزة المذياع لكل ألف ساكن في الأقطار العربية ذات الدخل المتوسط بين (150 ـ 240) ، بينما تصل هذه النسبة في بعض الأقطار الغنية إلى 460 لكل ألف من السكان ، مع ذلك تبلغ أوجه التفاوت في مجال الإذاعة حدا صارخا ، إذ يبلغ نصيب الفرد الواحد في البلاد المتقدمة أكثر من جهاز إذاعي ، بينما تنخفض هذه النسبة لجهاز واحد لكل ثمانية عشر شخصا في أفريقيا ، و لكل ثلاثة عشر شخصا في آسيا ، بل إن عدد أجهزة المذياع في أمريكا و غيرها على سبيل المثال ، أكثر من عددها في مجموعة الدول النامية .[1]

تطور الإذاعة في الوطن العربي:

لقد قامت البلاد العربية بمحاولات إذاعية شان البلاد الأوروبية سواء على طريقة الهواة أو الإذاعات الأهلية و كانت مصر أول دولة عربية انشات بها إذاعة رسمية خاصة بها و أذيع أول برنامج باللغة العربية في 1934/05/31 من خلال راديو القاهرة في حين أن الإذاعة في شمال إفريقيا (دول المغرب العربي) كانت قد بدأت برامجها باللغة الفرنسية قبل ذلك بسنوات فقد عرفت الجزائر الإذاعة عام 1925 و المغرب عام 1928 و لكن باللغة الفرنسية و الاسبانية و غيرها إلى غاية سنة 1947 حيث أصبح البث باللغتين العربية و الفرنسية في آن واحد و قد توالى إنشاء الإذاعات في المنطقة العربية فكانت فلسطين البلد العربي الثاني بعد مصر التي تشهد إنشاء إذاعة رسمية و هي إذاعة "هنا القدس" و ذلك في 1936/03/30 و هذا تحت إشراف بريطاني .[2]

[1] ـ **د.جمال مجاهد، د.شدوان شيبه ، د.طارق الخليفي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 169 ، 170 .
[2]- **د.عصام أنيس عبد الحميد زكي** ، مرجع سبق ذكره ص 100 .

كذلك قامت الإذاعة العراقية في 1936/06/01 و "راديو الشرق" بلبنان في 1938/09/03 و تونس في العام ذاته و في ليبيا سنة 1939 لكنها تحطمت في الحرب العالمية الثانية و أعيد إنشاؤها سنة 1946 كذلك أقيمت الإذاعة في كل من السودان و البحرين و الجزائر سنة 1940 و في سوريا سنة 1941 و إذاعة الصومال سنة 1943 و بالسعودية سنة 1949 و الكويت في 1951 و أخيرا سلطنة عمان في 1970/07/30.[1]

و عموما يمكن القول أن الإذاعة في العالم العربي مرت بثلاث مراحل هي:

1 ـ فترة الاستعمار :حيث استخدمت الإذاعة بهدف التبشير ونشر ثقافة المستعمر في المستعمرات.

2 ـ فترة ما بعد الاستقلال إلى التسعينيات :استعملت الإذاعة كوسيلة للتنمية.

3 ـ فترة ما بعد التسعينيات :حيث ظهرت إذاعات FM ، وأتيح للقنوات المحلية البث من خلالها.[2]

الخصائص الإعلامية للإذاعة و تأثيرها على الفرد و الجماعة:

يمكن تسجيل الخصائص الإعلامية التالية للإذاعة :

- الانتشار السريع ، فالاتصال الإذاعي المسموع و خاصة في ظل التطورات لا يحتاج إلى عناء كثير و لا معرفة من المستقبل أو المتلقي بالقراءة و الكتابة ، إضافة إلى سرعة الالتقاط للتو و الساعة ,[3]
- تعتبر الأمية و الفقر من العقبات الرئيسية التي تواجه وسائل الاتصال في الدول النامية ، مما جعل الإذاعة المصدر الرئيسي للمعلومات و الإرشادات للغالبية العظمى من السكان في كثير من دول العالم الثالث ، و خاصة الذين لا يقرأون أو يكتبون ، و هم يمثلون نسبة كبيرة من سكان العالم الثالث .

و قد أكدت الكثير من الدراسات الإعلامية أن الراديو يعتبر المصدر الوحيد المتاح للإعلام و التعليم و ربط سكان العالم الثالث بالعالم الخارجي ، ففي دراسة قام بها

[1] - -المرجع نفسه ، ص 101 ، 102 .

[2] - www.al-raeed.net/training , 01/02/2011, a 15h.

[3] - **د.نعيم ظاهر، د.عبد الجبار تيم** ، وسائل الاتصال السياحي ، (ط 1 ،عمان ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، 2001) ، ص 62 .

"دوبير جنزي" على خمس دول إفريقية أوضحت هذه الدراسة أن 85 % من الأشخاص الذين استجوبوا قد أكدوا أنهم يأخذون أخبارهم من الإذاعة .[1]

- الاستحواذ ، فما تملكه الإذاعة من مؤثرات صوتية ، و برامج مشوقة (إذا أحسن إخراجها)، هذا يؤدي إلى انجذاب الجمهور لسماعها .
- قدرتها على تخطي الحواجز : فهي تتحدى الحواجز السياسية و الجغرافية ، و الوصول إلى أماكن بعيدة جدا ، فتصل البادية و المدينة و القرية و هذه ميزة هامة تجعل من الإذاعة عاملا مؤثرا عاما حتى لو تعرض البث الإذاعي إلى تشويش متعمد في بعض الأحيان من الدول المعادية ، فمثلا إذاعة العراق الشقيق يصل مداها إلى بقاع واسعة رغم ما تقوم به الإدارة الأمريكية الاستعمارية المعادية لكل الإنسانية من تشويش متعمد ضدها.
- التأثير القوي على الوجدان : إن البرامج التي تبثها الإذاعة في جميع الأوقات تهيئ النفسية البشرية للقيام بالعمل المطلوب ، فالصباح مثلا له برامجه الخاصة ، التي تهيئ الموظف و العامل و الفلاح و المرأة و الرجل و الطالب للقيام بعمله بشكل فعال ، و برامج السهرة مثلا تهيئ لاستقبال ليلة هانئة ، و هذا كله مرهون بنوعية البرامج و إنتاجها بشكل جيد ، مناسب و مدروس .
- قلة التكلفة المادية : مع التقدم التقني أصبح بمقدور كل فرد شراء جهاز استقبال (راديو) ، إضافة إلى توفر الطاقة بأشكال سهلة و متعددة و سهولة تشغيل هذه الأجهزة فهي لا تحتاج إلى هوائيات أو دراية كبيرة ، كما أن البث أصبح على موجات متعددة ، و هناك تقوية لهذه المحطات بحيث يصل الإرسال صافيا إلى جميع المناطق مهما نأت ، كل هذا يجعل من الإذاعة عاملا هاما من عوامل التأثير على الرأي العام .
- حرية المستمع في الاختيار: المستمع هنا حر في اختيار المحطة التي يريد، و متى يريد، و اختيار البرنامج المفضل الذي يهوى، و من تميز محطة على أخرى، حيث تفوز المحطة التي تلبي حاجات المستمع.[2]

---

[1] ـ **د.جمال مجاهد، د.شدوان شيبه ، د.طارق الخليفي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 175 .

[2]ـ **د.نعيم ظاهر، د.عبد الجبار تيم**، مرجع سبق ذكره، ص 62

- الإذاعة هي ذلك الوسيط الفعال في عملية التواصل و التفاعل ، إذ يمكنها نشر قيم إيجابية لدى الجمهور الإعلامي حول العديد من القيم الإجتماعية و الثقافية و التعليمية و التنموية...إلخ ، كما يمكنها توجيه سلوكيات الأفراد نحو ما يخدم الصالح العام ، و هي تلعب دور الوسيط بين صانعي الأحداث و الأفكار التي يحتاج إليها المجتمع و الجمهور الإعلامي الذي يستقبل الرسالة الإعلامي.[1]
- تساعد الإذاعة على إطلاق الخيال و الإيحاء و الإثارة عند المستمع.
- التفاعل الاجتماعي:يتحقق التفاعل بين جميع فئات المجتمع المحلي، أو بين المجتمع و مختلف قياداته من خلال البرامج المباشرة و تلقي المكالمات و التغذية الراجعة لكل برنامج.
- للأطفال نصيب : إذا خصص في الإذاعة نصيب للأطفال من برامجها ووقتها ، و أحسن إنتاجها و إخراجها ، فان ذلك يؤدي إلى زيادة معلوماتهم و ثقافتهم ، و زيادة ثرواتهم اللغوية ، و تشكيل سلوكهم و اتجاهاتهم نحو خلق المواطن الصالح .[2]
- يتصف الراديو بخاصية غاية في الأهمية و لا تتوافر في وسائل الإعلام الأخرى و هي ذاتية الراديو ، فجهاز الراديو جهاز شخصي كما أن الإتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج الى وسيط خاص ، و الرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع الى المستمع مما مكن الراديو من خلق علاقة قوية متينة بينه و بين المستمع .
- من خصائص الإذاعة أيضا و التي تنفرد بها عن باقي وسائل الاتصال خاصية التكرار، و ذلك عن طريق تسجيل المواد الإذاعية و إعادة بثها أكثر من مرة و بأكثر من طريقة، مما يجعل الإذاعة قوة فعالة توازي قوة الاتصال الشخصي.[3]

---

[1] - **د.خالد زعموم ، د. سعيد بومعيزة** ، مرجع سبق ذكره ، ص 13 .
[2] - **د.نعيم ظاهر، د.عبد الجبار تيم** ، مرجع سبق ذكره ، ص 63 .
[3] - **د.جمال مجاهد، د.شدوان شيبه ، د.طارق الخليفي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 176 .

و قد وردت **الوظائف الأساسية للإذاعة** ، حسب قسم التعميم ، التربية و الإتصال فيما يلي:

- وسيلة للديمقراطية.
- قناة للتعبير عن الأفكار و الآراء .
- وسيلة إعلامية بديلة للتعويض عن نقائص الوسائل الإعلامية العمومية و التجارية.
- وسيلة لتسيير النزاعات.
- وسيلة للتغيير الإجتماعي .
- قناة للإعلام حول القضايا الريفية أو المحلية .
- وسيلة للتعليم ونشر المعرفة و التكنولوجيا .
- وسيلة للإتصال التفاعلي ، الحوار و النقاش حول الأسئلة المتعلقة بالتنمية .
- وسيلة لجمع المعلومات حول القضايا الإجتماعية ، و التي تعتبر مهمة من أجل تحديد و تخطيط عمليات التنمية المحلية .
- وسيلة للتعبير و التنويع الثقافي من أجل الجمع و الحفاظ و تطوير التراث الشفهي و الموسيقي .
- وسيلة للتحقيق الإجتماعي .[1]

التفاعل في الإذاعة :

1-1 التفاعل الإجتماعي في الإذاعة:

يظهر أن الإذاعة توجد في مرتبة ملائمة للتفاعل الإجتماعي ، و هو مطبق في جميع أنواع الإذاعات التقليدية (الوطنية و الجهوية و المحلية) ، و لكن بصفة خاصة في الإذاعات المحلية بسبب قربها من جمهورها .

و من بين مظاهر التفاعل الإجتماعي في الإذاعة هي تلك الوضعيات التي يتم فيها الإتصال المباشر أو غير المباشر (المكالمات الهاتفية مثلا) بين المهنيين في الإذاعة و الجمهور

[1] - www.irinnews.org , la radio : l'information au service des projets de recherche , 20/07/2011 , a 11h .

المستمع ، فالإتصال المباشر يشمل الوضعية التي يعطى فيها الميكروفون لأفراد الجمهور خارج الأستوديو لكي يشاركوا في برنامج ما ، أو المشاركة عن طريق حضور أفراد الجمهور إلى أستوديو الإذاعة لمناقشة قضية ما.

كما يمكن لأفراد الجماعة المحلية إنتاج برامجهم الخاصة لصالح إذاعتهم ، حيث تدور المواضيع حول الحياة المحلية ، و تتطرق أساسا إلى المسائل الإجتماعية كالتعليم و الصحة و التشغيل و الإدارة المحلية ، و بعد إذاعة البرنامج تنظم نقاشات بين منشطي الإذاعة و السكان، كما يمكن أن يأتي المستمعون من أجل الإستعلام ، أو تقديم يد المساعدة أو للمناقشة أو لمتابعة حصة على المباشر .[1]

2-1 التفاعل الإجتماعي التماثلي في الإذاعة :

لقد أصبح التفاعل الإجتماعي التماثلي مفهوما قائما في وسائل الإعلام ، و هو مفهوم أساس في مقترب الاستخدامات و الإشباعات ، فمنذ بداية الأربعينيات من القرن الماضي كشفت الأبحاث عن كيف يتعامل تماثليا الجمهور مع الألعاب "quiz" و المسلسلات الإذاعية اليومية ، و يشير هذا المفهوم إلى شعور أفراد الجمهور بعلاقة تربطهم بشخصية من الشخصيات في الإذاعة ، و عليه يبقون أوفياء للمحطة .

و تشير الأبحاث إلى أن جمهور الإذاعة له علاقة إجتماعية تماثلية أعلى من مشاهدي التلفزيون ، فالناس الذين يستمعون للإذاعة لهم علاقة أكثر مع المنشط لأنه يسمح لهم بأن يكونوا جزءا من البرنامج ، و ذلك عن طريق المكالمات الهاتفية و الرسائل ، و يقوى هذا الشعور عندما يكونون على المباشر .[2]

3-1 الرسائل المكتوبة:

و هي عبارة عن رسائل موجهة إلى صاحب البرنامج على شكل إستجابات للمستمعين أو ما يعرف برجع الصدى ، و تشير الأبحاث السابقة حول الرسائل المكتوبة التي كانت تبعث إلى المهنيين في الإذاعة إلى أن معظمها كان يتميز بالتعبير عن الآراء المتطرفة ، أو تعبر عن

---

[1]- **د.خالد زعموم ، د. سعيد بومعيزة** ، مرجع سبق ذكره ص 46 ، 47 .

[2]- -المرجع نفسه ، ص 47 .

إنشغال شخصي ، لهذا نجد أن معظم رسائل المستمعين لا توظف كثيرا كمدخلات في إتخاذ قرار البرمجة بطريقة ذات دلالة .

4-1 التفاعل عن طريق الهاتف :

يعد الهاتف أحد أهم مظاهر التفاعل الإذاعي ، فالهاتف هو الوسيلة الأكثر إستعمالا و الأسهل، فهو يعتبر أعلى درجة تفاعلية لأنه يستعمل وفق الأسلوب الحواري ، أي يسمح بالحوار و المبادلة و الإتصال الفعال ، خاصة عندما يتعلق الأمر بحصص الألعاب و الحوارات مع الشخصيات العمومية و النجوم و الخبراء ، و سبر الآراء بخصوص موضوع من المواضيع يشغل بال الجمهور المستمع ؛ و لعل من مظاهر التفاعلية في الإذاعة نذكر أيضا البريد الإلكتروني و منتديات النقاش و المدونات "blogs" .[1]

و تعد البرامج التفاعلية العملة الحالية للموجات الإذاعية الفرنسية ، فضمن هذا العرض الوفير من البرامج تم تحديد إتجاه عام يهدف لمهمة مشتركة لهذه البرامج المقدمة عبر الإذاعات الخاصة و العمومية : تقديم المساعدة لمستمعيها في متاعبهم اليومية ، و هذه المساعدة تعتمد على النظام القائم في المؤسسة الإعلامية ، إبتداءا من النصيحة البسيطة إلى التكفل المباشر بالمشكل ، فالمادة الإعلامية تكرس لتعريف و تحليل العلاقة التفاعلية ، مع الأخذ بعين الإعتبار وسائل الإتصال الحديثة المقترحة للجمهور .[2]

مفهوم التخطيط الإذاعي:

هو العمل على تحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة ، و بغير هذا يتحول النشاط الإذاعي "سواء في الإذاعة أو التلفزيون " إلى مجرد ملئ ساعات البث من المواد ، و التخطيط هنا هو التخطيط على المدى البعيد و الذي يصل مداه عادة إلى خمس سنوات ، أو المتوسط الذي يتناول فترات اقلها سنة ، و هو غير التخطيط الفصلي كل ثلاثة أشهر أو ما يسمى "الدورة" ، و الذي تقوم به إدارات البرامج في الإذاعة و التلفزيون .

---

[1] - المرجع نفسه ، ص 48 .

[2] - www.grer.fr/ , SCHMIDT (Blandine) : la radio au service de ses auditeurs , bordeaux , mars 2009 , p22 , 30/03/2011 , a 22h .

إن الهدف من التخطيط الإذاعي هو الحصول على كفاءة ممكنة للحصول على أعلى عائد ممكن من الاستثمارات الإذاعية أثناء و بعد تنفيذ الخدمات الإذاعية الإخبارية و التثقيفية و الترفيهية و الإعلانية التي يحتاجها الجمهور و يرغب فيها.

و يقوم التخطيط الإذاعي على وضع خطة تستند على قدر كاف من الحقائق و المعلومات و البيانات ، ضمانا لسلامة التنفيذ و التخطيط الإذاعي ، هنا يعني التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية و المادية الموجودة و التي يمكن وجودها بالإذاعة أثناء الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الاتفاق عليها .

و يمكن تحديد أهم خصائص التخطيط الإذاعي كالتالي:

- يسير وفق أسلوب علمي مقصود.
- أن يتم في إطار زمني معين على أن يتم تحديد الإطار الزمني للخطة وفقا للظروف و نوعية الأهداف المطلوب تحقيقها.
- أن يتضمن تحديدا لمجموعة من الأهداف التي سيتم التوصل إليها.
- ألا يتم في فراغ أو بمعزل عن الواقع الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي و السياسي القائم الذي يعيشه الجمهور المستهدف.
- انه عملية ديناميكية مستمرة .
- أن يتسم بنظرة مستقبلية .
- أن يتسم بالمرونة كي يكون هناك تجاوب بينه و بين الواقع.
- يستلزم فريق عمل من المتخصصين في مختلف المجالات ، حيث أن فريق التخطيط يجب أن يتضمن العديد من التخصصات أهمها متخصصون في الجانب الفني (البرامجي) و متخصصون في الجانب الهندسي ، و متخصصون في الإحصاء و العينات و الإدارة و البحوث ، و متخصصون في النوادي الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية .
- يتضمن تحديدا للإمكانيات المتاحة و تقديرا للإمكانيات التي ستتاح ، فانه لابد و أن يعتمد في الحصول على البيانات و المعلومات على الوسط الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي و السياسي القائم ، و هو ما يعرف بالبيئة المحيطة التي تؤثر على التخطيط الإذاعي ذاته،

و في الوقت نفسه هي هدف يراد الوصول إليه و التأثير فيه و هذا ما يعرف بالعلاقة التبادلية .[1]

التسيير المالي للإذاعة :

إن المؤسسة الإعلامية التي تواجه خطر السوق هي شبيهة غيرها في المجالات الأخرى ، و بالتالي فهي تبحث عن توازن نفقاتها و مداخيلها ، و تنوي تجاوز هذه الوضعية قصد الحصول على إستثمارات و توزيع الأرباح .

و هنا سنتعرض في التسيير المالي للإذاعة إلى فترتين من النفقات : أولا ، فترة النشأة التي تتطلب إستثمارات أولية ، و بالتالي فهي تحتاج إلى ميزانية للتجهيز ؛ و ثانيا مجرى الحياة الذي تنجم عنه نفقات السير التكرارية ، كذلك سنقوم بتحليل مختلف أنواع التمويل و أثرها على التسيير .[2]

1 - النشأة: استثمارات أولية و ميزانيات التجهيز:

هذه الاستثمارات غالبا ما تكون ضخمة ، و تتزايد هذه الاستثمارات كلما كانت المؤسسة ترمي إلى الحجم الكبير ، و خصوصا إذا كانت تطمح إلى مراقبة مجموع نظام الإنتاج و البث ، إبتداءا من جمع المعلومات أو تصور المضامين إلى إحضارها للمستهلك المحتمل ، فلذلك يستحيل وضع ميزانيات نموذجية ، و مهما يكن فإن الاستثمارات المبدئية تثقل مستقبل المؤسسة بسبب التسديدات التي تنجم عنها .[3]

أ- دراسات السوق و تحديد المقاس :

هناك عدد كبير من المحطات الإذاعية قد ظهرت إلى الوجود دون دراسات مسبقة ، و مع إحتدام التنافس في غضون الثمانينات ، بدأ المستثمرون يبحثون في فرص نجاح بعض المقاسات الإذاعية ، موسيقية منها و رياضية و اقتصادية و غيرها من الموضوعات المختلفة، و هذه الدراسات نفسانية بالدرجة الأولى و تقوم على تحليل أذواق المستمعين ، و ترتيب هذه الشبكة يتطلب تشغيل فريقا بأكمله ، و تجنيد رؤوس أموال ضخمة .

---

[1] - **أ.د منى سعيد الحديدي ، أ.د سلوى إمام علي** ،الإعلام و المجتمع، (ط 2 ، الدار المصرية اللبنانية ، أكتوبر 2006) ، ص 165،166 .
[2] - **Claude-jean Bertrand,** introduction a la presse écrite, la radio ET la télévision, p 49.
[3]- Ibidem , p 149 .

ب - تجهيزات الإنتاج:

تعد الإذاعة وسيلة إعلام زهيدة الثمن ، خصوصا إذا كانت محلية و ليس لها تطلع كبير في البرمجة ، فمثلا يمكن إطلاق إذاعة الحي ببضع مئات الآلاف من الفرنكات ، حتى و إن تعلق الأمر باستوديوهاتها و تجهيزاتها ، إذ يكفي جعلها في حيز لا يتجاوز حجرة واحدة أحيانا ، لكن كلما تعاظمت المطامح كلما كبرت النفقات .

ج - وسائل البث:

تحدد تكاليف البث حسب الوسائل المستعملة : إما الهرتز أو القمر الصناعي و إما السلك الإلكتروني ، لكن في كل مرة يجب اعتبار المنطقة التي ينبغي تغطيتها و كثافتها و طبيعة السكن فيها ، و مهما كانت نوعية البث فإن إنشاء شبكة من العدم يستلزم استثمارات تقدر بالملايير ، ففي النظام الهرتزي تتضاعف النفقات كلما كانت رقعة المنطقة اللازم تغطيتها متسعة ووعرة من حيث تضاريسها ، و أما القمر الصناعي يمكن له تغطية منطقة شاسعة، لكن تكلفة إطلاق نظام قمري واحد (مع قمر احتياطي) تضاهي الأربعة ملايير تقريبا ، مع العلم أن مدة حياته محدودة زمنيا .[1]

2 - تكاليف التسيير:

يمر سير مؤسسة إعلامية بعدد من المراحل : منها يتعلق بالتصور و صناعة المضامين ، و منها ما يرتبط بالتوزيع و التسويق ، و تنجم عن هذه المراحل نفقات مختلفة ، لهذا فإن الإستعمال المشترك للعمال و التجهيزات معا من قبل عدد من وسائل الإعلام يسمح بمردودية أفضل و يعلل التمركز الاقتصادي للمؤسسات .

و عموما فإن نفقات الإذاعة تشمل نفقات متعلقة بتصور مضمون شبكة البرامج و نفقات الإدارة و التصنيع و التوزيع ، و هذه التكاليف (تكاليف التصور و الإنتاج و البث) تبقى ثابتة و نفسها ، أكان المتلقي من المستمعين واحدا أم يعد بالآلاف ، و بهذا فإن الإذاعة ، كبيرة كانت أم صغيرة تكون لها نفس النفقات وليس نفس الأرباح ، فالنتيجة الأولى

[1]- Ibidem , pp 150 , 151 .

و الأساسية التي تترتب عن ذلك هي أن حجم المستمعين يؤثر كثيرا على بنية الشبكة و على ميزانية الإذاعات .[1]

أ - بناء شبكة البرامج و مجمل تكاليفها :

إن شبكة البرامج هي التي تحدد نوع و "لون" الإذاعة ، عامة أو متخصصة ، وطنية أو محلية ، وظيفتها جلب المستمعين و تعويدهم عليها ، خاصة إذا كانت ذات طابع تجاري ، لذلك فإن البرامج تتغير من نوع إلى آخر و من فترة زمنية إلى أخرى ، و يجب أن تضع الشبكة في اعتبارها أذواق المستمعين المحتملة و الإمكانات الإشهارية المترتبة عنها .

يتم إعداد شبكة البرامج من خلال مصادر متعددة ، فهناك بعض الحصص من صنع الموزع (حصص الأخبار الأصلية مثلا) ، و حصص أخرى تأتي من منتجي القرص أو السينما الخارجيين ، وطنيين كانوا أو دوليين ، و هذا له تأثير مباشر على ميزانية التجهيز و تسيير المؤسسة و كذا على مجموع عمالها ، وسينقص عدد المستخدمين و الأجهزة و النفقات الثابتة كلما لجأنا إلى الخارج .

و هناك إستراتيجيتين مختلفتين في التسيير : الأولى تدعى "إستراتيجية المداخيل" و هي تخص الإذاعات الكبرى ، فبحكم قدمها و نجاحها يمكنها توقع مداخيل كبيرة ، فتخصص ميزانية لشبكتها قد تفوق الكثير من المليارات ، و لتوسيع ساحة الإنصات أو المحافظة على حجمها ، فإنها تسعى إلى إبتكارات [برامج جديدة و خاصة بها] فريدة من نوعها ، تمولها بصفة جزئية أو كلية ، و تراهن على الحصريات كما تلجأ إلى إستخدام منشطين مشهورين بأجور معتبرة ؛ أما الثانية ، فهي " إستراتيجية التكاليف " و تعتمدها الإذاعات الصغرى ، حيث تقوم بوضع شبكتها على أساس المداخيل المتوفرة ، و تكون ميزانيتها أحيانا دون المليار ، إذا لم نقل بعض عشرات الملايين ، فمعظم برامجها تعد من الدرجة الثانية ، و تقل فيها الحصص الإخبارية و تكاد تكون تماما ، ماعدا موجزات جاهزة توفرها وكالات متخصصة ، كما تفرط في استعمال حصص حميمية على الخشبة

---

[1]- Ibidem , p 154 .

" sur plateau " أو معادة بثها ، إضافة إلى استخدامها لمنشطين مبتدئين ، و أحيانا تقوم ببث دون منشط .[1]

ب - تكاليف البث حسب النوع:

تختلف تكاليف البث حسب النوع من حيث البث الإبتكاري أو شراء الحقوق ، ففي الإذاعة أو السمعي البصري على العموم يتم إنجاز الإبتكارات [الأعمال السمعية البصرية] بأثمان باهظة جدا ، أكانت من صنع داخلي للمؤسسة الإعلامية (أي داخل إستديوهاتها و بعمالها التقنيين الدائمين) أو متعلقة بشركات إنتاج حرة ، و يتطلب التصور ثم الإنجاز الواحد من تلك الأعمال عدة أشهر من العمل و تجنيد فرق عمل كثيرة ، إضافة إلى عدد كبير من الحرفيين : حواريين و منتجين ، و موسيقيين و تقنيين شتى ، و معظم هؤلاء المشاركين يتقاضون أجورا مرتفعة مقابل كل دور يقومون به ، و ذلك إما لأنهم ذوي شهرة ، و إما لأن مناصبهم غير ثابتة .

أما فيما يخص شراء حقوق البث ، فنظرا لكون التسجيل لأحداث رياضية أو ثقافية يستدعي دفع حقوق المنظمين و الكتاب و الممثلين ، بالإضافة إلى النفقات التقنية ، تلجأ الإذاعات إلى التبادل ، إذ تشارك في تنظيم التظاهرة مقابل حق البث ، فالولوع ببعض الرياضات و التي لها إنصات واسع و دولي ، جعل المزايدة ترتفع مع مرور الزمن .[2]

ج - تكاليف البث:

تخضع تكاليف البث لطريقة البث المعتمدة، و لحجم الاستثمارات التي تنجم عنها، و بصفة عامة فهي أنظمة متخصصة مكلفة بوضع الأجهزة و صيانتها، ففي فرنسا مثلا تضمن "T.D.F" (télévision de France) البث الهرتيزي للتلفزات و الإذاعات ، مقابل تعويض حسب الخدمات المقدمة ، في حين تتوفر بعض الإذاعات و التلفزات على أجهزتها الخاصة بها.

---

[1] – Ibidem , pp 154, 155 .

[2]- Ibidem , pp 155 , 156 .

و تمثل هذه التكاليف 15 % تقريبا من الميزانية السنوية المجملة للشركات الوطنية للإذاعة و التلفزيون الفرنسية.[1]

الموارد ووسائل التوازن:

لقد أصبح لزاما على المؤسسات الإعلامية أن تجد وسائل تمول بها تكاليف السير ، بغض النظر عن رؤوس الأموال الضرورية قصد دخولها إلى السوق ، و تنقسم وسائل التوازن أساسا إلى ثلاثة أنواع :

- الموارد الآتية من سوق المشترين : و تمثل حق استعمال الخدمة (مثل حصص الإذاعة أو التلفزة) .
- الموارد الآتية من سوق الإشهار التجاري ، أو المؤسساتي ، و من الإعلانات المختصرة.
- المساعدات و الامتيازات المختلفة التي تقدمها أو تشارك بها مؤسسات أو مجمعات و التي تقدمها الدولة .

أ - رسوم الاشتراك:

غن المساهمة التي يقدمها مستعمل السمعي البصري تشبه حق استعمال متفق عليه في الغالب لمصلحة معينة ، و الرسوم هي مبلغ يدفعه عادة سنويا من يملك جهاز الراديو، و هو موجه إلى مؤسسات السمعي البصري العمومية ، و هذا المبلغ يشبه الضريبة.

و الرسوم لا ترتبط بالاستعمال ، أكان الوقت الذب أمضاه في الاستماع قصيرا أم طويلا، و مهما كانت نوعية الحصص المستهلكة يجب تسديدها حتى و إن كان صاحب الجهاز لا يسمع القنوات الإذاعية العمومية ، و عموما تحدد هذه الرسوم بحيث تكون منخفضة جدا و في متناول الجميع ، و يلاحظ أن الدول التي هي في طريق النمو لم تفرض أي رسوم ، و أن الدول المتقدمة حذفت الرسوم على الراديو.[2]

---

[1]- Ibidem, p 157.
[2]- Ibidem, pp 157, 158.

ب - السوق الاشهارية و الإعلانات المختصرة :

لقد رأينا أن المداخيل الآتية من المستعملين مباشرة لا تكفي لإحداث التوازن في ميزانيات وسائل الإعلام التي التفتت نحو سوق ثانية تدعى سوق الإشهار .

- **ثمن بيع الفضاء و ظروف الإختيار :**

يتحدد هذا الثمن عادة تبعا لمؤشرين أساسين هما : حجم ساعة الإنصات (ساحة الإنصات تعم كل الذين يستمعون إلى تلك الوسيلة الإعلامية أو الإذاعة) ، و مظهرها الاجتماعي و الاقتصادي (السن ، الجنس ، المهنة ، نمط الحياة ، و خصوصا مستوى الدخل) ، و بعد هذا يكون الإشهار إنتقائيا جدا ، فيتجه إلى الإعلام [الإذاعة] التي تتوفر على ساحة إنصات واسعة ، خصوصا إذا كان الأمر يتعلق بإعلانات تخص مواد ذات إستهلاك كبير ، و يساعد هذا الميل الإذاعات الوطنية الكبرى ، و يتجه الإشهار أيضا نحو الإعلام ضعيف الإنصات ، و لكن باختيار جمهور مقصود له مداخيل عالية (مثل الإطارات المدنية ، و مستعملي بعض الممتلكات أو بعض الخدمات) .

و تعتبر المداخيل الإشهارية أساس قيام و ثبات الإذاعات الجزائرية ، حيث قدرت أسعارها لسنة 2009 عل النحو التالي :

- ومضة أصلية: 28.050.00 دج .
- ومضة مترجمة: 16.830.00دج .
- بث الإعلان إلى غاية 30 ثانية : 7.150.00دج .
- أكثر من ثلاثين ثانية (ثانية إضافية) : 239.00دج .
- ريبورتاج إشهاري (15 دقيقة على الأكثر)، تصميم، إنتاج و بث: 349.800.00 دج .[1]

---

[1] - www.algerieradiopub-dz.com , 30/05/2011, a 14h.

- **حدود الاستثمارات الإشهارية و عدم إنتظامها :**

الإشهار غالبا ما يكون غير منتظم ، فيتغير بتغير ساحات الإنصات (إشهار قليل أو منعدم في الليل) بالنسبة للإذاعات و التلفزات ، و بتغير أيام الأسبوع و أشهر السنة ، و طبعا حسب الظرف الاقتصادي .

لكن الاستثمار الإشهاري يظل محدودا ن أي أن مجالات الإقتصاد لا تملك الوسائل إلى ذلك ، أو الحاجة إلى حملات إشهارية واسعة ، ـما المؤسسات الصغرى و المتوسطة فهي لا تستطيع تحمل التسعيرة الباهظة التي تعرضها وسائل الإعلام الكبرى .

و يمكن للمعلنين حسب سياستهم الإشهارية تفضيل وسيلة إعلامية على أخرى ، و عندما يختار الإشهار أصحاب ساحات الإنصات الواسعة فإنه يدعم وضعية الأثرياء [المؤسسات الإعلامية الكبرى] الذين يستطيعون المطالبة بتسعيرة أكبر بكثير من تسعيرة المؤسسات الإعلامية الصغيرة ، مقابل الزمان ذاته .[1]

و قد حددت تخفيضات في بث الومضات الإشهارية بالإذاعات الجهوية ، و ذلك بهدف النهوض بالعمل الإشهاري عبر جميع ولايات الوطن ، حيث تم تحديد تخفيضات على القيمة الإجمالية لأسعار البث الإشهاري على النحو التالي :

تخفيض بنسبة 70 % : إليزي، تمنراست، تندوف، أدرار، النعامة، البيض .

تخفيض بنسبة 65 % : الواد، الأغواط، معسكر، مستغانم، مسيلة .

تخفيض بنسبة 60 % : بشار، ورقلة ، غرداية ، بسكرة ، تيارت ، سوق أهراس ، الشلف ، تبسة ، سكيكدة ، باتنة ، سعيدة ، متيجة ، عين تيموشنت ، عين الدفلى ، غليزان ، برج بوعريريج ، أم البواقي ، تيسسيمسيلت ، جيجل ، ميلة .

تخفيض بنسبة 40 % : وهران ، سطيف ، قسنطينة ، عنابة ، تلمسان ، بجاية ، سيدي لعباس .[2]

---

[1]- **Claude-jean Bertrand**, op. cit , p 159 .

[2] - www.algerieradiopub-dz.com , 30/05/2011, a 14h.

- **الأثر على الشكل و المضمون :**

إن اللجوء إلى الإشهار يؤثر على وسيلة الإعلام ، ففترات برمجة هذه الإعلانات تعد عامل للدخل الإشهاري ، لكنه يؤثر كثيرا على محتوى وسائل الإعلام .

و يميل تنظيم شبكة الإذاعة إلى تركيز الحصص ذات الجمهور العريض في ساعات الإنصات الكبيرة ، بهدف بيع الفضاء الإشهاري بثمن أغلى ، بينما تؤخر الحصص ذات الإنصات الضعيف ، و بالخصوص الثقافية منها أو الشديدة التخصص إلى وقت متأخر من الليل ، و قد تحذف الإعلانات تماما في ذلك الوقت .

ج - المساعدات:

ليس لدينا معرفة دقيقة بالمساهمات المهمة التي غالبا ما تقدمها المؤسسات ، و الجماعات و أصحاب الضغط و الأحزاب التي توفر رؤوس أموال بطريقة خفية، لأعضاء مكلفين بتوصيل رسالة موجهة غالبا ، و هذه المساهمة تشبه الدعاية .

و تكون هذه المساعدات غير مباشرة تارة ، بحيث تمنع النفقات أو تقلصها [فاتورة الماء و الكهرباء و الهاتف مثلا] ، و مباشرة تارة أخرى ، و في هذه الحالة تمنح الإذاعة أموالا ، إما على شكل قروض يجب تسديدها ، و إما على شكل مساعدات ، و غالبا ما تكون مقررة من قبل قوة عمومية .[1]

أنواع الإذاعات التي يعرفها العالم:

1- الإذاعة المركزية(القومية) : NATIONAL RADIO

و هي إذاعة ناطقة باسم الدولة و تبث من العاصمة و تغطي الوطن بأكمله و تخدم جميع المواطنين في كامل القطر الوطني و تهتم بالكليات دون التفصيلات.

[1]- **Claude-jean Bertrand**, op. Cit , p 160 .

2- الإذاعة الإقليمية : REGIONAL RADIO

و هي التي تبث إلى إقليم معين و قد تقوم الدولة بعملية تقسيم إداري لأراضيها إلى عدة أقاليم REGIONS أو ولايات STATES أو محافظات أو أقاليم طبقا لبعض الحواجز مثل حواجز اللغة أو الدين أو الحواجز العرقية (الجنس-اللون...الخ) أو حواجز جغرافية.[1]

3- الإذاعة المحلية : LOCAL RADIO

و تبث الإذاعة المحلية برامجها مخاطبة مجتمعا محدودا و متجانسا من الناحية الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية فجمهور هذه الإذاعة هم سكان قرية واحدة أو مجموعة قوى متقاربة متجانسة و قد يكون جمهور مدينة كبيرة....الخ.

4-إذاعة الجوار:

هي صورة من صور الإذاعات المحلية و هي تخدم حيا صغيرا أو شارعا يتفق سكانه على إنشاء هذه الخدمة المحددة .

5- إذاعة المؤسسة : INSTITUTIONAL

مثلها مثل صورة الإذاعات المحلية لكنها تؤدي خدمة محددة مثلما هو الحال في إذاعات الشرطة (مرور-حوادث....الخ) إذاعات إرشادية (للسفن و الصيادين مثلا).

6- الإذاعة النوعية : SPECIFIC RADIO

و هي الإذاعات المتخصصة ومن أشهر أنواعها:

- إذاعات الأخبار و هي التي تتخصص في إذاعة الأخبار فقط و تقوم بتغطية شاملة للخبر و التعليق و التحليل.
- إذاعات الموسيقى و هي إذاعات لا تذيع سوى الموسيقى و الأغاني.
- إذاعات الطوائف و هي تذاع لطوائف أو فئات معينة (أطفال-عمال-شباب-مرآة-فلاحين...الخ) .

[1] - **د.عصام أنيس عبد الحميد زكي**، مرجع سبق ذكره، ص 115.

7- الإذاعة التجارية:

ويقصد بها :

- إذاعات فردية مملوكة ملكية خاصة و غير حكومية.
- إذاعات تجارية مثل إذاعات الإعلانات و قد تكون محطات تجارية لمشروعات فردية يملكها أفراد أو شركات إعلانات.[1]

8- إذاعات دولية موجهة:

و هي تلك الإذاعات التي تبث من داخل الوطن إلى شعب خارج الحدود أو عدد من الشعوب التي تتكلم لغة واحدة مثل ما هو الحال في الإذاعات الموجهة إلى دول أمريكا اللاتينية التي تتكلم الاسبانية أو تلك التي تتكلم البرتغالية. [2]

تطور السمعي البصري باندماجه بتكنولوجيا الإعلام و الإتصال :

إن ظاهرة العولمة قد مست كل مجالات الحياة الإجتماعية و الإقتصادية و هذا بفضل التكنولوجيا الرقمية التي سرعت من وتيرة هذه المهمة ، و أكثر من هذا فقد ساهمت هذه التكنولوجيا في الإلتقاء بين الصناعات الثلاثة التالية (السمعي البصري ، الإتصالات ، و الإعلام الآلي) ؛ و النتيجة المتحصل عليها من هذا التحالف التكنولوجي هي ظهور أجهزة يمكن إستعمالها لآداء وظائف أجهزة مختلفة في آن واحد (الاتصال بالهاتف ، إرسال الرسائل القصيرة ، تصفح البريد الإلكتروني ، الإستماع للموسيقى أو البرامج الإذاعية و مشاهدة التلفزيون) ، و تهدف رقمنة السمعي البصري إلى :

- الحصول على موجات أطياف بكثير .
- جودة و نوعية الصوت و الصورة .
- إستقلال الصحفيين و منح لهم حرية أكبر .
- التقليل من التكاليف .
- إمكانية الإحتفاظ بالأرشيف .[3]

[1] - المرجع نفسه ، ص 116 ، 117 .

[2] -- المرجع نفسه ، ص 118 .

[3] - www.mptic.dz/fr/doc/../laid _zaghlami_radio_algerienne.pdf , laid zaghlami : numérisation des services et produit radiophonique et impact sur la radio , 23/06/2011 , à 15h .

رقمنة الإذاعة :

إن القرن الحادي و العشرين يتميز بتمازج عدة اختصاصات : الإتصالات السلكية و اللاسلكية ، تكنولوجيا المعلومات و الأنترنيت و مجال السمعي البصري ، تلقي جميعها و تنصهر كلها مع إحداث تغييرات سريعة جدا لمواكبة عصر جديد : عصر التكنولوجيا الرقمية ؛ فلهذه الأخيرة مساهمة حقيقية و فعلية في المجتمع ، فهي بغاية الأهمية بحيث توفر فضاء للإتصال عن قرب ، بين الجماعات المحلية و السلطات ، و بالتالي أصبح المستمعين قريبين جدا من ممثليهم في السلطة ، بالإضافة إلى وجود تفاعل رائع بين الثلاثية (إعلام ، تثقيف ، ترفيه) ، فهذا الوسيط الإعلامي وسيلة لتثقيف السكان المحليين و جعلهم يشاركون في التنمية المحلية و المستدامة .[1]

و لتكون الإذاعة طرف من هذه الثورة التكنولوجية كان عليها البدء في رقمنة هياكلها ، خدماتها و منتجاتها بهدف تلبية إحتياجات مستمعيها ، و قد مست هذه العمليات في الجزائر ستة (6) قنوات وطنية و متخصصة [2] ؛ من خلال ما يلي :

- تم جمع عشرة من التقنيين و الصحفيين من القنوات الوطنية الثلاثة، و كونوا مجموعة قاموا بتكوينها سنة 2007 حول برامج المونتاج الرقمي (wav-lab) .
- إستغلال برنامج التسيير الإلكتروني للتوثيق ، برنامج يسمح للموثقين العاملين بإدارة الأرشيف للإذاعة الجزائرية بتسيير أحسن للوثائق الداخلية للمؤسسة ، القديمة منها و الجديدة .
- أصبح للإذاعة الجزائرية موقعها الإلكتروني الخاص بها ، يتضمن القنوات الوطنية الثلاثة ، إذاعة البهجة ، إذاعة القرآن ، الإذاعة الثقافية ، حيث أصبح

---

[1] - Abd elhalim zerrouki : numérisation et développement des radios locales , thèse de magistère , en science de l'information et de la communication , université Saad Dahlab , faculté des sciences , mars 2008, p 5 .

[2] - www.mptic.dz/fr/doc/../laid _zaghlami_radio_algerienne.pdf , op.cit .

بمقدور مستعلي الأنترنيت حول العالم الإستماع إلى إذاعتهم المفضلة على الموقع : www.radioalgerie.dz .

- أصبح بمقدور الصحفي القائم بالريبورتاج ، إرسال ريبورتاجه عبر الهاتف من موقع الحدث نحو مراكز المونتاج عبر الخدمات الصوتية ، و يتلقاه التقني و المخرج في شكله الخام ، و يقومون بالمونتاج و المكساج اللازم ، ليصبح الموضوع المنتج جاهز للبث حتى قبل وصول الصحفي إلى مكان عمله .
- الإذاعة تتضمن على برامج لتسجيل كل البرامج المقدمة ، مع نظام للتخزين متكون من 5 أقراص (400 GO) ، يستعمل كشهادة في حالة أي نزاع قانوني ، حيث أن برامج الإذاعات الوطنية الثلاثة ، و قناة البهجة و القرآن الكريم ، و القناة الثقافية مسجلة بصفة مستمرة و دورية لمدة 60 يوم .[1]

أثر رقمنة الإذاعة على الجمهور :

- تعزيز المنتجات الثقافية و التربوية و الإقتصادية .
- تشجيع المواطنين على المشاركة الديمقراطية في بناء المجتمع الجزائري .
- فسح مجال للتفاعل بين الإذاعة و مستمعيها عبر المشاركة عبر البريد الإلكتروني ، الرسائل ، الحوارات ، الهاتف .
- التبادل بين المتصلين (الرسائل الإلكترونية للبرامج المقدمة ، المشاركة في النقاشات مباشرة ، إبداء تعليقات)
- إنشاء فريق خاص لتحليل رجع الصدى الخاص بكل البرامج الإذاعية .[2]

المبحث الثالث :

الإذاعات المحلية ....المفهوم و الأهمية :

يرتبط مفهوم الإذاعة المحلية بمفهوم المجتمع المحلي و بالتنمية المجتمعية

[1] - Abd elhalim Zerrouki : op.cit , p 79 , 80 .
[2] www.mptic.dz/fr/doc/../laid _zaghlami_radio_algerienne.pdf , op.cit .

ف**المجتمع المحلي :** عبارة عن مجتمع محدود العدد فوق ارض محدودة المساحة، يؤدي معظم أفراده نشاطا اقتصاديا رئيسيا محددا .

المجتمع المحلي هو جماعة من المواطنين يعيشون في بقعة ارض ذات حدود جغرافية أو إدارية محددة، يكونون جماعة مترابطة تمام الارتباط بفضل اشتراك أفرادها في مجموعة من التصورات و القيم المشتركة، و لكل منهم مركز اجتماعي خاص و دور محدود يؤديه .[1]

فهو مجموعة من الناس الذين يقيمون غالبا على رقعة من الأرض و تربطهم علاقات دائمة نسبيا و ليست من النوع العارض المؤقت و لهم نشاط منظم وفق قواعد وأساليب و أنماط متعارف عليها و تسود بينهم روح جمعية تشعرهم بان كلا منهم ينتمي لهذا المجتمع.

و يرى البعض أن المجتمع المحلي عبارة عن مجموعة من الناس يقيمون في منطقة جغرافية محددة و يشتركون معا في الأنشطة السياسية و الاقتصادية و يكون فيما بينهم وحدة اجتماعية ذات حكم ذاتي تسودها قيم عامة و يشعرون بالانتماء نحوها.[2]

ويتمثل المجتمع المحلي في حيز من الحياة المشتركة و قد يكون قرية أو مدينة أو محافظة أو دولة ، و لكي يكون هذا الحيز جديرا بهذه الصفة يتعين أن يكون متميزا عن غيره من المجتمعات إلى حد ما، و أن يكون للحياة المشتركة فيه خصائص تقتصر عليه وحده، و هذا الحيز بما يتوافر عليه من عوامل فيزيائية أو بيولوجية أو نفسية يؤدي الى وجود تشابه بين الأفراد الذين يعيشون داخل هذا الحيز بعضهم مع بعض، و من اجتماع الأفراد و ومعايشتهم لبعضهم يشكلون بطريقة ما و الى درجة معينة خصائص مشتركة تميز أنماط سلوكهم و أساليب حياتهم[3] ، كما استخدم مصطلح المجتمع المحلي كمرادف للنسق الاجتماعي فهو عبارة عن نسق اجتماعي مكثف بذاته مستمر في البقاء بفضل قواه الخاصة و يضم أعضاء من الجنسين "ذكورا و إناثا" من جميع الأعمار.[4]

و هكذا يمكن تلخيص و تحديد سمات المجتمع المحلي على النحو التالي:

- مجموعة من الأفراد يقيمون في منطقة جغرافية معينة.

[1]- أ.د منى سعيد الحديدي ، أ.د سلوى إمام علي ، مرجع سبق ذكره ، ص 160 .
[2] - د.منال طلعت محمود، مرجع سبق ذكره ص 5.
[3]- أ.د منى سعيد الحديدي ، أ.د سلوى إمام ، مرجع سبق ذكره ص 160
[4] - د..منال طلعت محمود، مرجع سبق ذكره ص 6.

- تسود بينهم قيم و عادات و تقاليد و سلوكيات و ثقافة واحدة.
- يمارس اغلب أفراد هذا المجتمع نشاطا رئيسيا بالإضافة الى الأنشطة الأخرى المرتبطة بخدمة هذا النشاط الرئيسي.
- يسود المجتمع نوع من العلاقات الوطيدة بين أفراده و تجمعهم مصالح و اهتمامات مشتركة.[1]

و هكذا فان هناك ثلاثة (3) عناصر جوهرية و هي الناس people و المكان space و التفاعل interaction المباشر ، و إن ما يدل على بناء المجتمع المحلي إنما يحتوي على مجموعة من الأنشطة و الممارسات و السياسات و تظهر الارتباطات الايجابية بين أفراده و جماعاته و منظماته.

و لقد وضعت لجنة التطور الاقتصادي تحديدا لبناء المجتمع المحلي على انه يعد جهدا مستمرا شاملا يقوي المعايير و يدعم مصادر حل المشكلة من منطلق الحاجة لإيجاد طرق مستمرة لإعادة ربط الناس بالمجتمعات المحلية ليصبح مجتمع مدني عادل.[2]

تنمية المجتمع المحلي :

تعرفها هيئة الأمم المتحدة عام 1956 على أنها العملية التي بواسطتها تتوحد جهود الأهالي مع جهود السلطات الحكومية من اجل تحسين الظروف الاقتصادية و الثقافية للمجتمعات المحلية و تكاملها و جعلها قادرة على المساهمة في التقدم القوي.

و هي عملية تهدف لتعليم و تحريك الناس للمساعدة الذاتية و تطوير قيادة محلية مسؤولية تتوغل بين أعضاء هذه المجتمعات و تزرع بينهم إحساسا بالمواطنة.

كذلك يرى "ساندرز" أنها عبارة عن مجموعة من عمليات تمر بمراحل متعددة متتالية من جماعة إلى أخرى و بالتالي في تغيرات مستمرة في حدود الإطار العام لخطة الدولة .[3]

التنمية المحلية في المجتمع المحلي يمكن تحديدها بناءا على ما سبق كالآتي:

---

[1]- **أ.د منى سعيد الحديدي ، أ.د سلوى إمام علي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 160 .

[2]- **د..منال طلعت محمود**، مرجع سبق ذكره ص 7، 8.

[3]- -المرجع نفسه ، ص 13 ، 14 .

- أنها عملية ديناميكية تتم على مستوى الجيرة و المجتمعات المحلية في الريف و المدينة.
- أنها سلسلة من التغيرات التي توجه إلى بنية المجتمع و وظائفه بهدف المساهمة في تحقيق الأهداف العام للمجتمع.
- تعمل على استثارة سكان المجتمع حتى يدركوا بأنفسهم احتياجاتهم و مشكلاتهم و كذا تلك الموارد المادية و البشرية الموجودة بالمجتمع و التي يمكن إيجادها.
- تقوم على استثمار كافة الموارد الأهلية و الحكومية أفضل استثمار ممكن في المجتمع المحلي الأكبر.
- تعمل على تنمية روح الديمقراطية من خلال مشاركة القيادات الشعبية في تحمل مسؤولياتهم.
- تعطي أهمية لمشكلات المجتمع كوحدة واحدة حيث أنها تعمل مع مشكلات المجتمع المادية و الاجتماعية على اعتبار أنها كل متفاعل.
- تعتمد على الجهود المهنية من خلال استخدام المنهج العلمي لمواجهة الاحتياجات و المشكلات المجتمعية[1].

و يكاد يكون هناك اتفاق بين كل المنظمات الدولية المعنية بقضايا التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الدول المتخلفة حول أهم هذه القضايا و أن يكون العمل نحو:

- ضرورة إجراء الاصطلاحات الزراعية التي تهتم بإجراء تغيير هيكلي في شكل الحيازة الزراعية.
- تطوير أسلوب النتاج الزائد عن طريق إدخال تكنولوجيا أكثر تطور.
- التركيز على الخدمات التعليمية و العلمية و السكنية و المواصلات و الاتجاه نحو الغالبية الأكثر فقرا في المجتمعات الريفية.[2]

[1]- -المرجع نفسه ، ص 16 ، 17 .
[2]--المرجع نفسه ، ص 19 .

تعريف الإذاعة المحلية:

إن مفهوم الإذاعة تبعا لمفهوم المجتمع المحلي هي عبارة عن جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى أن الإذاعة المحلية وسيلة تستخدم لأغراض اجتماعية مختلفة بهدف خدمة المواطن المحلي و تلبية حاجاته المختلفة، فبالرغم من أن وظيفتها الأساسية هي الإعلام و التثقيف و الترفيه فإن عليها التزاما خاصا يربطها بنوعية الحياة في مجتمعنا المحلي.[1]

الإذاعة المحلية هي التي تخدم مجتمعا محدودا و متناسقا من الناحية الجغرافية و الاجتماعية و الاقتصادية، أي مجتمعا له خصائص البيئة الاقتصادية و الثقافية المتميزة، على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي؛ [2] و قد يكون هذا المجتمع ذي صبغة إقليمية أو جغرافية، كان يكون عبارة عن بلدة أو قرية صغيرة أو مقاطعة أو جزيرة، كما قد يكون عبارة عن الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة دون أن يقتضي ذلك العيش معا في إقليم جغرافي واحد؛[3] و هكذا تصبح الإذاعة المحلية هي الإذاعة التي تخاطب مستمعا محددا له مصالحه و ارتباطاته الاجتماعية المعروفة، و له عاداته و تقاليده و تراثه الفكري الخاص، بالإضافة إلى إحساس المستمع بالانتماء لهذه الإذاعة التي تقدم له الأخبار التي تهمه، و تقدم الأسماء و الشخصيات المعروفة لديه و القريبة منه، و تقدم أيضا ألوان الفنون التي يرتاح لها أكثر من غيرها، و تناقش المشكلات التي تمس حياته اليومية و توفر له المشاركة المباشرة و غير المباشرة من خلال برامجها .

و تكون هذه الإذاعة هي مجالهم الطبيعي للتعبير عن مصالحهم و تعكس فهمهم و تراثهم و أذواقهم و أفكارهم، بل و حتى لهجتهم المحلية و تلبي احتياجاتهم الخاصة المتميزة.[4]

الإذاعة المحلية مؤهلة أيضا كي تلعب دورا أكثر التصاقا بالتنمية، حيث إن الراديو المحلي مثله في ذلك مثل الصحافة المحلية يقوم على خدمة المجتمع المحلي و مصالحه، أو تتحقق فيه بصورة

---

[1]-**عبد المجيد شكري**، تكنولوجيا الاتصال: الجديد في إنتاج البرامج في الراديو التلفزيون، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1996)، ص 13، 14.

[2]- **أ.د منى سعيد الحديدي ، أ.د سلوى إمام** ، مرجع سبق ذكره ، ص 161 .

[3]- **شاوي ليليا**، دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007 - 2008)، ص 22.

[4]- **أ.د منى سعيد الحديدي ، أ.د سلوى إمام علي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 162.

أكثر وضوحا عملية المشاركة، فدار الإذاعة المحلية مفتوح دائما لاستقبال جماهير المستمعين يشاركون في البرامج و يعبرون عن آرائهم و أفكارهم في كل وقت .[1]

الإذاعة المحلية احد روافد الإعلام المحلي الذي ينبثق من بيئة معينة و محددة، و يوجه الى جماعة بعينها بحيث يصبح الإعلام مرتبطا ارتباطا وثيقا بحاجة هؤلاء الناس، و متصلا بثقافة البيئة المحلية و ظروفها الواقعية، مما يجعلها انعكاسا للتراث الثقافي و القيمي في هذه البيئة، و تصبح القيم الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و العادات و التقاليد هي التي تكون في النهاية أسلوب و شكل و مضمون الإعلام المحلي.

فالإذاعة المحلية جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى أنها تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد، بعيش فوق ارض محدودة المساحة متناسقا من الناحية الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية ،بحيث بشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة على الرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد؛ و هكذا تتفاعل الإذاعة المحلية مع هذا المجتمع تأخذ منه و تعطيه و تقدم له الخدمات المختلفة تؤثر فيه و تتأثر به .[2]

و في الواقع فان أهم ما يميز محطة الإذاعة للبث المحلي عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى هو ارتفاع مستوى مشاركة الأفراد فيها و تفاعلهم معها، و تتمثل مصادر الدعم الرئيسية لإنشاء مثل هذه المحطات في أفراد المجتمع نفسه و المؤسسات المحيطة به.[3]

من هنا يتضح أن **الإذاعة المحلية لها سماتها الخاصة** التي تميزها عن غيرها من الأنماط الإذاعية الأخرى على النحو التالي:

1. الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية هو جمهور مجتمع محلي بعينه، محدود من حيث العدد مقارنة بجمهور الإذاعات القومية أو الإذاعات الدولية.
2. محتوى المواد التي تقدمها الإذاعة المحلية نابع و مستمد من المجتمع المحلي ذاته و لخدمته، بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان و تقاليدهم و تراثهم و اهتمامهم.

---

[1]-**عبد المجيد شكري**، الإذاعة المحلية لغة العصور، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1987)، ص 88.

[2]- **أ.د منى سعيد الحديدي** ، **أ.د سلوى إمام علي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 163 ، 164 .

[3]- **شاوي ليليا**، مرجع سبق ذكره، ص 22.

3. تتحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف و تخاطبه بها، و قد يظهر فيها أيضا لهجة سكان المنطقة المستهدفة.[1]

و تعتبر بريطانيا هي الدولة السباقة الى إنشاء إذاعات محلية، فقد بدأت في 08-11-1976 بإذاعة استر المحلية، ثم تضاعف عدد تلك المحطات حيث فاق أربعة آلاف محطة إذاعية محلية في الولايات المتحدة الأمريكية،أما في العالم العربي فالإذاعات المحلية الإقليمية تتخذ وضعا متميزا في المغرب العربي، و في مصر و سوريا، العراق، كما أن العديد من الدول الافريقبة يبرز فيها دور مثل تلك الإذاعات لأنها عامل من عوامل تثبيت اللهجات و اللغات المحلية المختلف .[2]

أسباب انتشار الإذاعات المحلية :

هناك عدة أسباب أدت الى انتشار الإذاعات المحلية من أهمها:

- **العامل الجغرافي:** و يعد من أهم العوامل التي تؤثر على النظام الإذاعي في أية دولة، فشكل و حجم الأرض في أي منطقة أو دولة له تأثير كبير على نظامها الإذاعي ، حيث لا تستطيع أحيانا الإذاعة المركزية إن تغطي كل أجزاء الدولة و لا يمكنها أيضا إن تلبي احتياجاتها.
- **عامل اللغة:** حيث تعد اللغة احد أهم العوامل التي تؤثر على الأنظمة الإذاعية ، إذ أن تعدد اللغات و اللهجات داخل الدولة الواحدة قد يشكل عائقا أمام الإذاعة في بعض الأحيان، و هذا يؤكد الحاجة إلى إذاعات محلية لمخاطبة التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم ، كما هو الحال بسويسرا حيث يتحدث سكانها ثلاث لغات : الألمانية و الفرنسية و الايطالية.
- **التحفيز للمشاركة في عمليات التنمية:** تمثل التنمية بكافة أبعادها أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية من اجل تفعيل المشاركة في التنمية ، حيث أن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي اهتماما بإفرادها في مجتمعاتهم المحلية،

---

[1]- **أ.د منى سعيد الحديدي ، أ.د سلوى إمام علي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 164 ، 165 .
[2]- **فضيل دليو** ، مرجع سبق ذكره ، ص 133 .

و قد أدركت دول عديدة أن أفضل أساليب الإعلام لتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في خطط و برامج التنمية هو الوصول الى هذه الجماهير في بيئاتهم المحلية، فأنشأت العديد من وسائل الإعلام المحلية كالصحف و المجلات و الإذاعات و قنوات التلفزيون المحلية ، و هكذا أصبح هذا النمط من الإذاعات ضرورة لكافة الدول المتقدمة و النامية و إن اختلفت الأسباب فيما بينها ، و على الرغم من انغماس الإنسان بعمق في الشؤون العالمية إلا أن الحاجة إلى الإعلام المحلي أو الإقليمي تزداد في ظل العولمة ، فمن المعروف أن الأفراد لا يمكن ينسلخوا من بيئتهم المحلية و يظهر ذلك بوضوح في الدول المتقدمة في أوروبا و الولايات المتحدة ، حيث تحصل وسائل الإعلام المحلية على أعلى شعبية و انتشار بين الأفراد و الجمهور، حيث يزداد الارتباط بالإعلام المحلي الداخلي بما يتفق مع خصوصية المكان و الشعوب و الثقافات رغم ما يثار حول العولمة و إزالة الفواصل بين الدول.

التخطيط للإذاعة المحلية:

عند التخطيط للإذاعة المحلية يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أساسية تعتبر بمثابة الأسس التي يمكن أن يتم من خلالها تحقيق أهداف الإذاعة المحلية ، و تتمثل هذه العوامل في :

1 ـ نطاق التغطية الجغرافية :

يختلف نطاق التغطية الجغرافية التي تغطيها الإذاعة المحلية و هذا وفقا للإطار الجغرافي أو المساحات الجغرافية التي تغطيها الإذاعة المحلية ، حيث نجد الإذاعات المحلية التي تغطي مدن كبيرة و الإذاعات الإقليمية التي تغطي إقليما يضم عدة محافظات .

2 ـ الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة :

و من هنا ينقسم التخطيط الإذاعي إلى:

- تخطيط بعيد المدى، و هو التخطيط الذي تكون أهدافه بعيدة المدى و تحتاج إلى فترة زمنية طويلة لتحقيقها.

- تخطيط قصير المدى ، و هو التخطيط الذي تكون أهدافه قصيرة المدى و تحتاج إلى فترة زمنية قصيرة لتحقيقها ، و يضاف إلى ذلك فترات الأزمات التي تستلزم معالجة خاصة تتناسب مع الحدث أو الأزمة الطارئة ، كما هو الحال مثلا أثناء وقوع الزلازل أو الكوارث البيئية .

3 ـ ساعات الإرسال و قوته :

و المقصود هنا أن تكون ساعات الإرسال التي تبثها الإذاعات المحلية ملائمة من حيث عدد ساعات البث و مواعيده ، بما يتلاءم مع ظروف الجماهير المستهدفة ، هذا إلى جانب قوة الإرسال ووضوحه مما يؤثر في عمليات التلقي .

4 ـ ثقافة المجتمع :

الإذاعة المحلية تنطلق في أداء وظائفها من منطلق محلي يضع في اعتباره السمات الرئيسية للمجتمع المحلي الذي يخاطبه ، فهي ملزمة بأن تستمد برامجها من هذا المجتمع ، و لذلك تعتبر ثقافة المجتمع المحلي مصدرا مهما و عاملا رئيسيا يؤثر على القائمين بالاتصال في اختيارهم للمواد الإذاعية التي يقدمونها ، و الإذاعة المحلية هي الأكثر قدرة على فهم و تحديد ثقافة المجتمع المحلي لأنها تتعامل مع مجتمع محدد و متناسق في مختلف النواحي .

5 ـ القائم بالاتصال :

من الضروري اختيار العاملين من المذيعين و مقدمي البرامج و المعدين و المخرجين و خلافهم ، بحيث يكونون من أبناء المجتمع المحلي ، لأنهم أقدر من غيرهم على فهم طبيعة مجتمعهم و تحديد احتياجات أفراده ، أو عل الأقل ممن يدركون جيدا طبيعة هذا المجتمع و يتعاطفون معه ، كذلك لابد من الاهتمام بصفة مستمرة بتنظيم دورات تدريبية للقائمين بالاتصال ، و التي تعمل على تنمية مهاراتهم كي يؤدوا عملهم بكفاءة ، و أيضا لكي يتفهموا بعمق مشكلات المجتمع و دوافعه ، و يكونوا على دراية بواقعه و تطلعاته .

6 ـ الجمهور المستهدف:

يعتبر الجمهور المستهدف من أهم عناصر العملية الاتصالية ، لأنهم في الأصل هم هدف العمل البرامجي كله ، و بالتالي يتوقف تحقيق أهداف الإذاعة على الوصول إليهم و التأثير

فيهم على مستوى المعرفة و الاتجاهات و السلوكيات ، لذلك لابد أن تراعي الإذاعات المحلية طبيعة الجمهور المستهدف و خصائصه و احتياجاته و رغباته عند اختيار البرامج و المواد الإذاعية ، حيث أن احتياجات الجمهور تتعدد و تختلف باختلاف البيئة الجغرافية و المستوى التعليمي و الثقافي و أنواع المهن ، و باختلاف الفئة العمرية و النوع .[1]

إن تطور بحوث الاتصال الجماهيري أدى إلى بروز نظريات معاصرة يمكن أن يستفيد منها الإعلام الإذاعي المسموع و هي تندرج ضمن نظريات الاتصال الحديثة :

1 ـ نظرية الفروق الفردية :

تفترض نظرية الفروق الفردية أن لكل فرد خصائصه المميزة و التي تسفر عن ردود فعله المختلفة إزاء وسائل الاتصال ، و هذه الفروق من وجهة نظر الأفراد تعنى جميعا أن وسائل الاتصال تحتوي على خصائص منبهة تتفاعل بصور متفاوتة مع خصائص شخصيات الأفراد، و بما أن الأفراد يختلفون في خصائص شخصياتهم فمن الطبيعي أن يختلف تأثير الرسالة بما يتناسب مع هذه الاختلافات الفردية ، و تستطيع الإذاعة الاستفادة من هذه النظرية في تطوير برامجها بما يتناسب مع الجمهور المستهدف ، و تضمين الرسالة الإذاعية المنبهات الكافية لجذب أكبر عدد من الأفراد ، و ذلك بالتأثير على إدراك و تصور اتجاهات هؤلاء الأفراد نحو عملية التنمية ، فالإذاعة بما تتسم به من سرعة و مرونة و قدرة على التغلغل في كل أنحاء الدولة ، تستطيع إمداد المواطن بالمعلومات و الأحداث و ربط هذا المواطن بمجتمعه ، فالإذاعة بما تملكه من مقومات تستطيع التأثير على إدراك و تصور الفرد لخطط التنمية و مجالاتها ، مما يؤثر على قبول الفرد أو رفضه لتلك الخطط ، كما يمكن لها أن تؤثر على اتجاهات الأفراد و سلوكهم بما يسهم في إنجاح مشروعات التنمية المختلفة .[2]

2 ـ نظرية الفئات الاجتماعية:

"الفئة الاجتماعية هي الجماعة التي تتميز بخاصية أو مجموعة خصائص مشتركة، كالسن، و النوع، و مستوى الدخل.الخ، و تدعي هذه النظرية أن الأفراد الذين يشتركون في عدد من

[1]ـ **أ.د منى سعيد الحديدي** ، **أ.د سلوى إمام** ، مرجع سبق ذكره ص 167 -170 .
[2] ـ **د.جمال مجاهد، د.شدوان شيبه** ، **د.طارق الخليفي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 181 ، 182 .

الخصائص المتشابهة لابد أن يكون لديهم طرق متماثلة في التفكير، لذلك لابد لأعضاء نفس الفئة أن يختاروا نفس مضمون الاتصال و يستجيبون نحوه بطريقة متماثلة «.

و تستطيع الإذاعة الاستفادة من هذه النظرية عن طريق دراسة الفئات المختلفة الموجودة في المجتمع ، و سلوك تلك الفئات اتجاه الاستماع الإذاعي ، و يمكن عن طريق هذه النظرية نشر الثقافة التي تعتبر أساس وعي الأفراد ، فهي تمثل محددات نفسية ، و تتكون من الاتجاهات و المعتقدات و القيم و المهارات ، و كذلك الأنماط و الميول و النزعات التي قد توجد لدى بعض الجماعات السكانية ، و بذلك تصبح الإذاعة قوة دافعة لتحقيق وحدة المجتمع ، كما تحاول إيجاد أكبر قدر ممكن من التجانس على مستوى المجتمع .[1]

3 ـ نظرية العلاقات الاجتماعية :

تركز هذه النظرية على الاعتراف بأن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية تقوم بدور فعال و هام في تحديد أسلوب استجابة فرد معين اتجاه رسالة معينة ترد إليه عن طريق وسائل الإعلام حيث أن إقبال عدد من الأشخاص على وسائل الإعلام يعد محدودا ، و هنا يحصلون على المعلومات من أشخاص آخرين يقبلون على وسائل الإعلام بشكل مباشر ، أي أن الرسالة الإعلامية يمكن أن تصل على مرحلتين أساسيتين هما : وصول الرسالة الإعلامية من الوسيلة إلى عدد من الأشخاص يقبلون على وسائل الإعلام بشكل مباشر ، انتقال الرسالة من هؤلاء الأشخاص من خلال الاتصال الشخصي إلى أفراد آخرين يتعرضون إلى وسائل الإعلام بشكل أقل ، و هذا ما يمكن أن نطلق عليه تدفق المعلومات على مرحلتين ، كما يمكن أن نطلق على هؤلاء الأفراد الأكثر تعرضا لوسائل الإعلام قادة الرأي ، حيث يلعبون دورا كبيرا في تشكيل الرأي العام ، و هؤلاء لا يقدمون المعلومات فقط و لكنهم يفسرون محتوى الرسالة أيضا ، و هذا النوع من التأثير الشخصي معترف بأهميته في كل المجتمعات و بخاصة في دول العالم الثالث .

---

[1] ـ المرجع نفسه ، ص 182 ، 183 .

و يمكن للمؤسسات الإذاعية في العالم الثالث الاستفادة من هذه النظرية بالتركيز على قادة الرأي و هم بدورهم يستطيعون التأثير على الجماهير من خلال مكانتهم الاجتماعية.[1]

وعلى العموم فإنه من المسلم به أن للإذاعة أثر كبير على سلوكيات المستمعين ، فهي تمثل عنصر أساسي في عملية التنمية ، فالبرامج الإذاعية تستعمل بصفة واسعة من أجل عمليات تحسيس المواطنين ببعض الأمراض كالملاريا و السيدا مثلا ، من أجل تقديم نصائح حول المحاصيل الزراعية و الثروة الحيوانية مثلا ، إعلام المواطنين بالأسعار و الأحوال الجوية ، إعلامهم بحقوقهم بصفتهم مواطنين ينتمون لنفس المجتمع المحلي ؛ كما أن الدراسة التي أجريت حول الإذاعة و المقدمة من طرف BCO (building communication opportunities) ، تؤكد أن المحطات الإذاعية تلعب دورا مهما بفسحها مجال للآراء و النقاشات العمومية ، و الذي يعزز الحركة و التغيير نحو نظام سياسي جديد ، بهياكل سياسية أخرى .[2]

المستمع:

هو الطرف الأساسي في عملية الاستماع و هو الذي يستقبل المؤثرات الصوتية و يضفي عليها معنى معين بعد تمييزها و إدراكها و به يتحقق هدف المتحدث من عملية الإرسال بل و تتوقف عليه أساسا عملية الإرسال ذاتها من خلال الإصغاء و الاهتمام بالمتحدث أو الانصراف عنه كلية.

و لنجاح عملية الإرسال ينبغي أن تتوافر للمستمع طبقا لما ذهبت إليه جمعية الاتصال الخطابي الأمريكي في اجتماعها السنوي سنة 1984 مجموعة من المقومات و القدرات الأساسية هي :

1. القدرة على فهم اللغة الشفهية للحديث و تمييز الأفكار الرئيسية.
2. القدرة على تحديد التفاصيل الفرعية.
3. تمييز العلاقات الواضحة بين الأفكار.

---

[1] - المرجع نفسه ، ص 183 .

[2] - www.bcoalliance.org/system/files/BCO_synthesis_web_fr , le défi de l'évaluation de l'impact de l'information et de la communication sur le développement , document d'information de BCO , le 24/07/2011 , a 11h .

4. القدرة على استدعاء أو استرجاع الأفكار و التفاصيل الرئيسية.[1]

أنواع المستمعين :

ينقسم الناس وفقا لسلوكيات الاتصال السمعي إلى عدة أنواع :

1**- المستمع المصغي :** و هو المستمع الذي يصغي بأذنيه و يتدبر بعقله كل ما يسمعه و يحلله و يصنفه و يقيمه....الخ و يقبل على المتحدث بكافة حواسه و مشاعره و يتجاوب معه بعينه و بابتسامات تعلو شفتيه و بأنواع مختلفة من الإيماءات بيده أو برأسه أو بحاجبيه أو بذقنه.

و ينقل من خلالها معاني مختلفة للمتحدث تدل على الفهم أو الموافقة أو الرضى أو الإعجاب...الخ و هذا التجاوب يشجع على استمرار عملية الاتصال السمعي و يكون هذا السلوك عادة من المستمع المصغي لأسباب مختلفة :

1. لان موضوع الحديث يتفق مع اتجاهاته و ميوله.
2. لأنه في حاجة إلى هذه المعلومات للتعلم أو للتوجه أو الاستفادة منها في مجالات مختلفة.
3. لان المعلومات التي يقدمها المتحدث جديدة و مشوقة.

2**- المستمع المتظاهر أو المدعي :** و هذا المستمع المصغي يقبل بأذنيه و حواسه مع المتحدث و يتجاوب معه بإيماءات رأسه و نظرات عينيه و ابتسامات تعلو شفتيه و إشارات يده و قد يجيب عن أسئلة المتحدث لكنه مشغول بعقله عن كل ما يسمعه و انتباهه ليس مع المتحدث و ذلك لأسباب منها :

1. تكرار سماع نفس المعلومات من المتحدث لدرجة الضيق و الالتزام بالاستماع لعدم إحراج المتحدث.
2. الانشغال بشئ ما أكثر أهمية مما يقوله المتحدث.
3. صعوبة استيعاب موضوع الحديث لأنه يصادم مشاعره و أفكاره و حواسه.
4. الاضطرار لسماع الحديث.

---

[1] ـ **أ.د محمد منير حجاب**، مهارات الاتصال للإعلاميين و التربويين و الدعاة، (ط 4 دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003)، ص 38.

3- **المستمع الذاتي أو الأناني :** و يدخل في دائرة هذا النوع الأفراد الأنانيون الذين لا يحبون سوى أنفسهم و لا يرون سواها و لا يهتمون سوى بذواتهم لذلك لا يستمعون إلا إلى ما يتعلق باهتماماتهم و يسقطون من حسابهم المعلومات و حتى الأشخاص الذين يخالفونهم في الرأي.
فلا يشعرون بالارتياح عندما يتعرض المتحدث لأفكار أو أنباء أو أشخاص تعارض اتجاهاتهم و العكس عندما يتناول أفكارا أو أشياء يؤمنون بها.

4- **المستمع المحدود الاهتمام :** يجمع بين سمات كل من المستمع المصغي و المستمع المتظاهر فهو يصغي عندما يكون موضوع الحديث داخلا في نطاق اهتماماته و يتظاهر بالاستماع أو يتجنب عندما لا يود سماع الحديث لعدم تعلقه باهتماماته.

5- **المستمع الفضولي :** هو مستمع غير هادف يعطي انتباهه لكل ما يود معرفته مما يرضي فضوله عن الأشخاص و الأشياء و الأحداث و هو يفسر ما يسمعه وفقا لأهوائه و قد يضفي على ما يسمعه رتوشا عديدة لتلوين هذه المعلومات و جعلها أكثر إثارة و قد يقوم هو نفسه بترديدها مرارا و تكرارا على أسماع الآخرين.[1]

و الهدف من أي برنامج إذاعي هو التأثير على المستمعين ، الذين من المفروض أن يشعرهم المذيع بأنه يتوجه إليهم شخصيا ، لهذا من الضروري التفكير في الطريقة المرغوبة للجمهور لتحرير النصوص و طريقة التعبير و خلق الصور في أذهانهم .[2]

المبحث الرابع :البرامج الإذاعية

إن الإذاعة تخلط بين حديث المنشط الصحفي و ضيوف الحصة و تجعله عبارة عن حوار كذلك فهي
تقدم كل ما هو موسيقى حصص منوعات أخبار ومضات اشهارية و هكذا حتى يتم تحديد برامج القناة الإذاعية لكن ببصمة خاصة بها .[3]

---

[1] - المرجع نفسه ، ص 59-61 .

[2] - www.interaudio.org/ , Antje Schwarzmeier , tr : katherina herrmannet Aurore visée : parler à la radio , p 1 .

[3] - **Jean pierre Paul** , économie de la communication tv et radio, (France , que sais je ? Édition dahlab, octobre 1991) , p 84 .

حتى و إن كانت البرامج تبث مباشرة هذا هو حال أغلبية البرامج فان هناك بعض الأركان تكون مسجلة من قبل و قد حضرها المونتاج لإدخالها في الوقت المناسب للحصة أو البرنامج.

إن المتلقي عندما يكون بصدد الاستماع لبرنامج ما فهو ينتظر من المنشط أن يحاوره شخصيا أي يتناول مواضيع تخصه بالدرجة الأولى بالرغم من انه يعلم انه ليس المستمع الوحيد لذلك البرنامج بل هناك الآلاف أو الملايين الذين يستمعون إليه أيضا لهذا فعلى المنشط أو معد البرنامج أن يحاول قدر المستطاع الاقتراب من رغبات المستمعين . [1]

و يقصد بالبرنامج الإذاعي مختلف الحصص الإذاعية التي تتناول مواضيع متنوعة : سياسية ، إقتصادية ، ثقافية ، تربوية ، ترفيهية ، سواء كانت هذه الحصص في شكل الإلقاء العادي للأخبار، أو في أشكال فنية إعلامية خاصة ، و مؤثرات صوتية مناسبة .[2]

و هنالك العديد من أنواع البرامج الإذاعية ، نذكر منها ما يلي :

1 - البرامج الثقافية :

هي برامج تتناول كل ما من شأنه أن يبرز فهم و أفكار الشعوب لتنوير الجمهور ، و تكون على شكل مجلة ذات فقرات متنوعة ، تشمل لقاءات حية أو ندوات أو معارض فنية ، و كل ما يتعلق بنشر الثقافة ، حيث تعمل البرامج الثقافية على نشر المعرفة على نحو يعزز التنمية الثقافية و يكون الشخصية ، و يكتشف المهارات و القدرات في كافة مراحل العمر ، و يرتبط ذلك بنشر الأعمال الثقافية و الفنية ، بهدف المحافظة على التراث و التطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد ، و إيقاظ خياله و إشباع حاجاته الجمالية و قدرته على الإبداع .[3]

يمكن أن تلعب أدوارا مهمة في القضاء على الأمية فقد حققت انتقالية هائلة في مجال التنوير الفكري و الثقافي اعترف بها العالم اجمع و هذه الأمية الفكرية كانت قاصرة على الأميين التقليديين بل شملت المتعلمين الذين اكتفوا بمعرفتهم للقراءة و الكتابة.[4]

---

[1] - ibidem, p 85.

[2] - **فضيل دليو** ، مرجع سبق ذكره ، ص 102 .

[3]- **ليندة ضيف** : دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية ، القناة الأولى نموذجا ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2006-2007 ، ص 147 .

[4]- **د.سهير جاد د.سامية احمد علي**، مرجع سبق ذكره ص 149.

و البرامج الثقافية تقدم جرعة ثقافية للجمهور و تساهم في إكسابه معلومات و خبرات و مهارات جديدة كما أنها تقدم له فرصة مواكبة و معايشة التجارب الجمالية و الإبداعية في مجالات الفنون و الأدب و في الواقع فان كل ما تقدمه محطات الإذاعة و التلفزة من برامج يمكن أن يؤثر في ثقافة و خبرات المتلقي إلا انه يمكن أن نقول أن البرنامج الثقافي هو البرنامج الذي يتناول بشكل متعمد قضايا متعددة في مجالات الأدب و الفنون بما في ذلك فنون الدراما.[1]

و البرامج الثقافية في وسائل الإعلام المسموعة و حتى المرئية، ليست محصورة في الأدب و الفكر و الأدب كما هو مشاع، فكل المحتوى الإعلامي و كل ما يبث عبر وسائل الإعلام يندرج ضمن البرامج الثقافية.

لذلك لابد أن يتضح في أذهاننا أن البرامج الثقافية ليست هي تلك البرامج التي تتحدث عن الفنون و الأدب بالمعنى الضيق لأن الثقافة هي كل ما يتعلق بحياة الناس ، في كل حديث يومي ، فلابد أن ندرك أن البرامج الثقافية هي مجمل الإنتاج الإذاعي ، بمعنى أن الثقافة في الإذاعة هي اللغة التي يستخدمها المتحدثون ، هي ما نسمعه من أغاني ، و الأخطر من ذلك الإعلانات و تأثيرها و المفاهيم و القيم التي تبثها كل هذه المواد ، فالإعلان يعتبر مادة ثقافية باعتبارها تساهم في خلق نمط حياة ، في تأصيل عادات و نبذ أخرى ، في خلق مثل نموذجي للسكن و الملبس و المأكل و الادخار ...الخ .[2]

2 - البرامج الإجتماعية و الاقتصادية :

تهتم بالقضايا الاجتماعية المختلفة للأفراد كمشاكل الانحراف و الطلاق و العنف داخل المجتمع و التعريف بالأوضاع الإقتصادية و الاجتماعية للدولة ، و المساهمة في دفع عجلة التنمية .

كذلك البرامج الإجتماعية تهتم بترابط أفراد الأسرة و المجتمع ، و تتفاعل مع العادات و التقاليد ، و تميل إلى ترسيخ مبادئ التربية و الفضيلة ، و تهتم بقضايا الطفولة و حقوق الإنسان و مشاكل الشباب .[3]

3 - البرامج السياسية:

---

[1] - **د نبيل راغب**، مرجع سبق ذكره ص 375.

[2]- **حسن فوغالي** ،<u>الإعلام الثقافي في الجزائر (الإذاعة الثقافية نموذجا)</u> ، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، 2006 -2007) ، ص 63 .

[3]- **ليندة ضيف** ، مرجع سبق ذكره ، ص 148 .

و هي البرامج التي تهتم بالحياة السياسية ، الوطنية منها و الدولية ، كمناقشة القرارات الصادرة عن السلطة ، و إجراء مقابلات و لقاءات حول موضوع من المواضيع التي تهتم بالحكومة و الدولة .

4 - البرامج الدينية:

و هي برامج روحية ذات طبيعة خاصة، و يشمل هذا النوع من البرامج: تلاوة و قراءة القرآن الكريم، الأحاديث النبوية الشريفة و الصلوات، محادثات أو ندوات في مجال الدين.

5 - البرامج الرياضية:

تحظى البرامج الرياضية في غالبية محطات الإذاعة و التلفزيون باهتمام بالغ، نظرا لما للرياضة من اثر عظيم في بناء الإنسان و تنشئته، و تتميز الفقرات الرياضية بالحيوية و الحركة، و هما من أهم عوامل الجذب و التشويق لدى الجمهور.

6 - البرامج الترفيهية:

و تشمل البرامج المتنوعة التي تتميز بالخفة و الحركة الطليقة و المشتركة في معظم محطات الإذاعة، و تصدر منوعات من الأغاني و المسابقات، و هي تهدف إلى التسلية و الترفيه من جهة، و تنشيط فكر المستمع و تثقيفه من جهة أخرى.

7 - البرامج الإخبارية:

تشمل البرامج الإعلامية ، سواءا نشرات الأخبار أو التسجيلات و التعليقات ، و تأخذ حوالي خمس زمن البث الإذاعي ، مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات بين قيم الأخبار في الثقافات المختلفة .[1]

أسس بناء البرنامج الإذاعي الناجح :

هناك عدة أسس لنجاح برنامج إذاعي، و يمكن تناول هذه الأسس وفق الترتيب التالي:

أولا: المادة الإذاعية: (مرحلة الإعداد و التصميم)

[1] - **ليليا شاوي**، مرجع سبق ذكره. ص 61، 62 .

ففي هذه المرحلة يتم اختيار نوعية البرامج التي يفضلها المستمع، حيث يجب أن تكون هادفة، و أن تعالج قضية أو ظاهرة مجتمعية، كما يجب أن يكون أسلوب التناول الذي تقدمه جديد، و الاهتمام باختيار عنوان مميز و ملفت حتى يجذب المتلقي.

كذلك لابد أن تكون المادة الإذاعية من حيث المحتوى ملائمة لموضوع البرنامج ، و مناسبة لحاجات جمهور المستمعين و اتجاهاتهم و ميولهم ، و لا يتنافى مع عاداتهم و تقاليدهم ، فمثلا لا يجوز بث البرامج الإذاعية التي تهاجم الأديان ، لأن في ذلك إفتزاز لمشاعر المستمعين ، كما لا يجوز بث البرامج اللاأخلاقية .[1]

و يتم إعداد مضمون البرنامج الإذاعي مسبقا، و يفضل أن يكون مقدم البرنامج هو المعد، حتى يكون مدركا أكثر لما يقدمه.

ثانيا: الإنتاج و الإخراج:

و يقصد به تنفيذ البرنامج المكتوب على الورق إلى حيز الوجود ، و إخراجه بشكل مشوق ، يقبل علية جمهور المستمعين ، فعل المخرج إدخال المؤثرات الصوتية ، و هي هامة جدا لأنها روح البرنامج ، أي ستصبح متعلقة بذهن المستمع ، كلما يسمعها يدرك أن هذا برنامج كذا ، و لابد أن تكون مناسبة لمضمن البرنامج ، و أن يكون صوتها منخفضا حتى لا تشوش على المستمع أثناء الحوار ، لذا تسمى خلفية موسيقية ، كما على المخرج الابتعاد عن الإطالة التي تبعث على الملل ، أو الإيجاز الشديد الذي يبعث على الغموض ، و أن يراعي الترابط بين فقرات البرنامج و التنويع..الخ ؛[2] و على المنشط أن يبذل كل ما في وسعه من أجل أن يشعر المستمع بأنه المعني الأول بموضوع برنامجه ، خاصة عندما يتناول الموضوع بالطريقة التي نتعامل بها يوميا ، حيث أن معظم المستمعين يعتقدون أن التقديم يتم بصفة تلقائية ، لكن في الحقيقة النصوص يتم تحضيرها مسبقا من خلال ملخصات تحتوي على كلمات مفتاحية ، لهذا يجب تحرير النصوص بطريقة توحي بأن المنشط يحاور المستمعين مباشرة و بكل تلقائية .[3]

و أخيرا يتم تحديد موعد لإذاعة البرنامج و الإلتزام به ، حتى يستطيع المستمع متابعته باستمرار.

---

[1] - **د.نعيم ظاهر، د.عبد الجبار تيم**، مرجع سبق ذكره، ص 64.
[2] --المرجع نفسه ، ص 64 .

[3] - www.interaudio.org/ , op.cit , p 1 .

الشبكة البرامجية :

هي توزيع لبرامج المخطط الموسمي داخل الفضاء الزمني اليومي للبث التلفزي أو الإذاعي ، و الشبكة البرامجية هي تعاقد بين المؤسسة الإعلامية و المتلقي ، فالمؤسسة الإعلامية تلتزم بمراعاة إيقاع الحياة اليومية للمتلقي و اختيار اليوم و الوقت المناسب لكل برنامج ، و المشاهد أو المستمع من جهته يتقبل طواعية أن يضبط إيقاع مواعيده اليومية على هذه الأوقات .

و يتم إعداد الشبكة البرامجية إعتمادا على الدراسات الميدانية التي تحدد أوقات ذروة المشاهدة أو الإستماع ، كذلك يتم إعدادها لتحقق الوظائف الكلاسيكية الثلاثة لوسائل الإعلام و هي : الأخبار ، التربية و الترفيه ، فعملية إعداد الشبكة البرامجية تفترض توزيع هذه الوظائف بشكل متوازن و تناوبي .[1]

[1]- **د.عبد الناصر فتاح الله** : الشبكات البرامجية ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 2 ، الرباط ، 2002 ، ص 113 .

الفصل الثالث :

الإذاعة الجزائرية

المبحث الأول : تقديم الإذاعة:الجزائرية

- الإذاعة الجزائرية تسمى (المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة) .
- يوجد مقرها ب : 21 شارع الشهداء ، الجزائر العاصمة .
- قانونيا: الإذاعة مؤسسة عمومية حدد نشاطها بواسطة دفتر الأعباء.[1]

تتكون الإذاعة حاليا من :

ثلاث قنوات :

1- القناة الأولى :

تبث 24سا/ 24سا باللغة العربية ، عملية البث تتم بواسطة وسائط البث : FM , OM , INTERNET و بالأقمار الصناعية : ARAB SAT , NILE SAT , HOTBIRD , NSS7.

2- القناة الثانية :

تبث 24سالثالثة:باللغة الأمازيغية ، تتم عملية البث عن طريق وسائل البث التالية : FM , OM , INTERNET , SATELLITE , NSS7 .

3- القناة الثالثة :

تبث 24 سا/ 24 سا باللغة الفرنسية ، تبث بواسطة : G .O, INTERNET, SATELLITE, NSS7.[2]

قناة دولية:

تبث لمدة 24 سا ، تبث بنسبة 65 % بالغة العربية ، و 25 % بالغة الفرنسية ، 5 % باللغة الإنجليزية و 5 % باللغة الإسبانية ، تبث عبر وسائط بث متعددة : FM , sur 3 fréquences , OM , INTERNET ، و الأقمار الصناعية التالية : NILE SAT , ARAB SAT , HOTBIRD , NSS7 .

---

[1]- **نور الدين تواتي** ، الصحافة المكتوبة و اسمعية البصرية في الجزائر ، ط 2 ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2009 ، ص 149 .

[2] - -المرجع نفسه ، ص 149 ، 150 .

قناتان متخصصتان :

1- إذاعة القرآن الكريم :

أنشأت فيالثقافية: 1991 ، تبث لمدة 6 ساعات يوميا باللغة العربية ، عبر : , FM , OM . SATELLITE

2- الإذاعة الثقافية :

أنشأت في 12 جويلية 1991 ، تبث لمدة 6 ساعات باللغة العربية ، و تبث أيضا عبر : , FM . OM , SATELLITE[1]

ظهور و نشأة الإذاعة الجزائرية :

يمكننا القول أن الإذاعة في الجزائر ولدت ثلاث مرات ، المرة الأولى حينما دخل البث الإذاعي الجزائر سنة 1924 و هي الولادة المادية ، و مرة أخرى حينما إنطلق بث الجزائر الثائرة متمثلا في "صوت الجزائر الحرة" في نهاية 1956[2] ، و قد كان يبث هذا البرنامج من إذاعة القاهرة ، و كانت له شعبية كبيرة لدرجة أن الجزائريين كانوا يقتصدون في المأكل و المشرب ليتمكنوا من إقتناء جهاز إستقبال ، من أجل الإستماع لهذا البرنامج الذي كان يمثل صوت الثورة الجزائرية [3] ، و المرة الثالثة بعد الإستقلال عندما استرجعها جيش التحرير الوطني من الفرنسيين في شهر أكتوبر من سنة 1962 .[4]

شهدت الجزائر أول جهاز إرسال إذاعي على الموجة المتوسطة في بداية العشرينات (1925) بمبادرة من أحد الخواص الفرنسيين ، و كان الإشراف الفني لمصلحة البريد و المواصلات آنذاك ، و بالتالي فقد ظهرت تقريبا مع ظهورها في فرنسا ، و نشير هنا إلى أن برامجها في البداية كانت موجهة للأقلية الأوروبية لغة و مضمونا ، إذ لم تكن وسيلة تعبير جماهيرية بل أداة تعبير نخبوية ، و دليل ذلك على أن اللغة المستعملة في مخاطبة الجمهور كانت الفرنسية ، لغة الأقلية الفرنسية من المعمرين ، و لم تدخل العربية و الأمازيغية في البرامج إلا بإدراك أهمية الإذاعة من الناحية الدعائية في الحرب العالمية الثانية ، و كانت أيضا وسيلة نخبوية من حيث

---

[1] - -المرجع نفسه ، ص 151 ، 152 .

[2]- **حفيظة سنوسي** : <u>الإذاعة المحلية و العادات الإستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر</u> ، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة الجزائر ، جوان،1996) ، ص 41 .

[3] - **michéle de bussierre et autre** : <u>radio et télévision au temps des événement d'algérie (1954-1962)</u> , edition l'haramattan , p 35 .

[4]- **حفيظة سنوسي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 41 .

كون البث متمركز في المدن ، و حين نقول المدينة فنحن نعني مراكز الأقلية الأوروبية [1] ، و لخص " فرانس فانون Frantz fanon " مضمون الرسالة التي تحملها هذه الإذاعة في عبارة " فرنسيون يتحدثون إلى فرنسيين " ، و أضاف قائلا : "هذه الإذاعة كانت تقابل بالرفض و النفور من قبل الشعب الجزائري ، لأنها لم تكن تعبر عن آراءه و تطلعاته و طموحاته في التحرير و العيش الكريم ، بل إنها تحمل أفكارا و سموما لتهديم أصالة و دين هذا الشعب ، و كل ما يتعلق بشخصيته و هويته و ثقافته ؛ و بالتالي فإن ردة فعل الجزائريين كانت سلبية اتجاه هذه الإذاعة و عبر عن ذلك عن طريق عدم إقتناء أجهزة إستقبال تمكن من تلقي برامج " radio Alger " ، و مع ذلك فإن الجزائري لم يعبر عن أية مقاومة معلنة و منظمة ، بل عبر فقط عن عدم إهتمامه اتجاهها ؛[2] و قد ساهمت هذه الإذاعة (radio Alger) في قولبة الرأي العام في فرنسا على طريقتين : أولا بمفاجئته (بموضوع الصداقة و الأخوة مع الجزائريين) ، و بالتخويف (اللهجة الحربية و التهديد) ، و قادت الرأي العام إلى الحل السياسي الذي يسمح بردم الحفرة بين باريس و الجزائر. [3]

و في سنة 1940 عرفت أجهزة الإرسال نموا كبيرا في الجزائر العاصمة و قسنطينة ووهران و حتى تلمسان لتمكين الجمهور من إلتقاط البرامج التي تبث باللغتين العربية و الفرنسية ،

و قد كانت تشرف عليها سنة 1945 إدارة مستقلة لتسيير الشؤون الفنية ، غير أنه أعطيت بعض الصلاحيات للحاكم العام للجزائر ، الذي أصبح يترأس مجلس يدعى " اللجنة الجزائرية للإذاعة " و قد أسندت إليه الحصص الموجهة للجزائريين الذين لا يفهمون الفرنسية .[4]

و قد أدخلت إصلاحات تقنية عديدة على محطات الإرسال ، حيث أصبحت قوة الإرسال الإجمالية تصل إلى 322 كيلو واط سنة 1954 ، و توالت التطورات و ظهرت معها محطة " Alger inter " التي أخذت تبث برامجها بالعربية و الفرنسية و الأمازيغية ، و قد اعتمدت الثورة عند انطلاقها على سلاح الإعلام لما له من دور فعال في النضال .[5]

و قد بدأت ملامحدمشق،إذاعة ذات صبغة جزائرية في أواخر الخمسينات بظهور إذاعات جزائرية في العديد من الدول العربية ، ففي سنة 1958 شهدت إنطلاق ثماني إذاعات هي :

---

[1] - -المرجع نفسه ، ص 41 .

[2] - -المرجع نفسه ، ص 46 .

[3]- **Michéle de bussierre et autre** , op.cit , p 22 .

[4] - **بيار ألبير** : تاريخ الإذاعة و التلفزيون ، (تر : زهير إحدادن ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1984) ، ص 107 .

[5] - **زهير إحدادن** ، تاريخ الإذاعة و التلفزيون ، (الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1989) ، ص 99 .

1- صوت الجزائر من إذاعة طرابلس .

2- فرع آخر في إذاعة بنغازي بليبيا .

3- صوت الجزائر من دمشق ، و كان يشرف عليها أحمد مهري و أبو عبد الله غلام الله .

4- صوت الجزائر من الكويت .

5- الإذاعة اليوم و هي إذاعة موجهة باللهجة الجزائرية ، أنشأت ما بين 1960 – 1961 بالقاهرة.

6- إذاعة الجزائر من الأردن ، و من مؤسسيها عبد الرحمن العقون .

7- إذاعة الجزائر من المملكة العربية السعودية .[1]

في حين أنه لم يكن معروفا لدى جميع الفرنسيين الأثر الكبير الذي تحدثه الإذاعة على المستمع ، لكن السلطات الفرنسية آنذاك إستعملتها كوسيلة للدعاية من أجل الترويج لسياسة "ديغول" و هذا إبتداءا من 8 ماي 1945[2] .

الميلاد الثاني للإذاعة هو الذي يدخل الجزائريين في علاقة إيجابية مع هذه الوسيلة ، و هو الذي إقترن بميلاد "صوت الجزائر الحرة" ، فبعد إعلان الحكومة المؤقتة في سبتمبر 1958 ، أصبحت هناك وزارة كاملة للإعلام و الدعاية ، و مع تنامي و تطور الثورة التحريرية الكبرى و زيادة تعطش الجزائريين لمعرفة أخبار الثورة ، كان على جبهة التحرير أن تنشأ إذاعتها الخاصة فظهرت الإذاعة السرية الجزائرية "صوت الجزائر المكافحة " [3] ؛ بدأت المرحلة الأولى لهذه الإذاعة بجهاز إرسال من نوع " pc 610 " منقول عبر شاحنة ، و كانت تبث برامجها متنقلة عبر منطقة الريف لمدة ساعتين يوميا على الموجات القصيرة ، و كان البث بالعربية و الفرنسية و الأمازيغية ، توقف بثها في الفترة الممتدة ما بين (1957-1958) ليعود مستقرا في الناظور و يتطور البث إلى مدة ساعات يوميا في ثلاث برامج متفرقة ، الأول من الساعة الخامسة صباحا، و الثاني على الواحدة ظهرا ، و الثالث على الثامنة مساءا ،[4] و قد كانت هذه الإذاعة بمثابة صوت الثورة و المجاهدين .

---

[1] - **الحسين العيادي** ، "نشأة الإذاعة السرية" ، أمواج 1 ، (الجزائر ، ديسمبر 2006) ، ص 45 .

[2] - **michéle de bussierre et autre** , op.cit , p 23 .

[3] - **زهير إحدادن** ، تاريخ الإذاعة و التلفزيون ، مرجع سبق ذكره ، ص 99 .

[4] - **حفيظة سنوسي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 47 .

الإذاعة الجزائرية بعد الاستقلال (1962) :

إستقلت الجزائر في 5 جويلية 1962 ، و قد ورثت الجزائر هيكلا إذاعيا و تلفزيا يتميز بتوجهه نحو خدمة الأقلية الأوروبية المتواجدة أساسا في المدن الكبرى ، لهذا كان هناك اختلاف في التوزيع الجغرافي و التقني ، لكن يجب الإعتراف بأن هذا الإرث كان يحمل نواة منظمة لتطوير الإذاعة و التلفزيون في الجزائر، [1] فبعد الاستقلال كان لابد أن تهتم السلطة بهذه الوسيلة الإعلامية، و الإعتماد على نفسها و على أبنائها ، داعية كل الإطارات الوطنية التي سبق لها العمل في مجال الإتصال في صفوف جيش التحرير إلى تسلم الإذاعة و التلفزيون .

و في نفس اليوم (28 أكتوبر 1962) إحتلت القوات الجزائرية مباني الإذاعة و التلفزيون ، و أمام هذا الإجراء قدم العمال الفرنسيين استقالتهم ، و توقفت البرامج التي كانت تذاع من فرنسا إلى الجزائر ، و عوضهم بعض الإطارات والعمال الجزائريين ، و رفعوا التحدي بتجربتهم البسيطة التي إكتسبوها من عملهم إلى جانب الفرنسيين ، و قد تواصل البث دون انقطاع ، و أصبح المذيع يذيع أمام الميكروفون و أمام الكاميرا " هنا راديو و تلفزيون الجزائر " بدلا من " هنا راديو الجزائر " التي كانت تذاع أثناء الإحتلال الفرنسي ، و في نفس اليوم تمكن الجزائريون من متابعة النشرة الإذاعية ، و خاصة نشرة الثامنة التلفزيونية تحت راية الاستقلال ، و المجسدة في العلم الوطني الذي نصب فوق مبنى الإذاعة و التلفزيون .[2]

و قد تفطنت السلطة الجزائرية إلى ضرورة تطوير و تكوين هذه الوسيلة الإعلامية (الإذاعة و التلفزيون) لدورها الاستراتيجي في تعبئة الجمهور ، فبعد الاستقلال تغيرت الأهداف و تم إرساء قواعد و أرضيات لمنطق جديد ؛ و زيادة على ذلك فلابد من الإشارة إلى ظرفين كان لهما أثر في توجيه السياسة الجزائرية في الإعلام السمعي البصري :

1- صادف استقلال الجزائر انتشار التلفزيون في العالم الغربي، فأصبح الاهتمام بهذه التقنيات من الضروريات الظرفية التي لابد من الاعتناء بها، و كان هذا ما فعلته السلطات الجزائرية.

---

[1] - -المرجع نفسه ، ص 48 .

[2] - **نور الدين تواتي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 103 .

2- الظرف الثاني هو الواقع الجزائري الموروث و المتميز بوجود نسبة كبيرة من الأمية تقارب 90% ، و هذا يعني أن هذه النسبة الكبيرة من السكان لا تحسن القراءة و لا تستطيع مطالعة الصحف ، و لا يمكن للسلطات الاتصال بها إلا عن طريق الوسائل الشفوية ، يعني بالدرجة الأولى الإذاعة و خاصة التلفزيون ، ريثما يتيسر التغلب على الأمية .[1]

أما فيما يخص العلاقات بين فرنسا و الجزائر في مجال السمعي البصري و الراديو التلفزيون ، انتهى الأمر بتوقيع اتفاقية بين الحكومتين الفرنسية و الجزائرية في 23 جانفي 1963 تنص على التعاون في مجالي الراديو و التلفزيون ، و تعهدت فرنسا بمواصلة تقديم مساعداتها الفنية و الثقافية للجزائر ، مع وضع تحت تصرف الجزائر الأخصائيين الذين تكون الجزائر في حاجة لهم في هذا الحقل ، مع وجود مكاتب للإذاعة و التلفزة الفرنسية في الجزائر ، كما تتولى الإذاعة و التلفزيون الجزائري تقديم جميع الشروط اللازمة لتسهيل مهامه ، و تلتزم كذلك ببث حصص باللغة الفرنسية.[2]

و منذ سنة 1963 أصدرت الحكومة الجزائرية عدة مراسيم متعلقة بقطاع الإعلام ، منها خمسة مراسيم اهتمت بالميدان السمعي البصري ، حيث اعتبرت الإذاعة في الأول نيابة مديرية تمثل هي و نيابة مديرية التلفزة مديرية واحدة ، و بعد ذلك أصبحت الإذاعة تشترك مع التلفزة في مؤسسة واحدة تابعة لوصايا وزارة الإعلام و الإتصال ، ثم جاء مرسوم 2 نوفمبر 1967 ليعطي تنظيما و هيكلا جديدا للإذاعة و التلفزيون الجزائري ، ففي ميدان الإذاعة كان الهدف هو التغطية الشاملة للبلاد .[3]

إبتداءا من سنة 1966 بدأت السلطات الجزائرية تبذل جهودا كبيرة لتقوية الإذاعة و التلفزيون ، و تمركزت هذه الجهود حول ثلاثة ميادين أساسية :

1- لقد عمدت الدولة إلى توسيع نطاق الإرسال ، فأنشأت سنة 1966الجميع،جديدتان للإرسال ، الأولى بعين البيضاء قرب قسنطينة ، و الثانية قرب وهران ، و كانت هاتان المحطتان ترسلان على الموجة المتوسطة بقوة 500 كيلو هرتز ، بحيث أصبح الراديو يسمع من جميع مناطق شمال البلاد بصفة مرضية ، و أنشأت سنة 1970 محطة على

---

[1] - -المرجع نفسه ، ص 104 .
[2] - -المرجع نفسه ، ص 105 .
[3] - **زهير أحدادن** ، تاريخ الإذاعة و التلفزيون ، ص 99 .

الموجة الطويلة قوتها 1000 كو ، و محطة أخرى أقوى ببوشاوي على الموجة القصيرة مجهزة بأجهزة إرسال تتفاوت قوتها من 5 إلى 100 كو ؛ هذه الجهود كلها جعلت الإذاعة تسمع في جميع التراب الوطني .

2- عملت الدولة على توفير أجهزة الاستقبال و جعلها في متناول الجميع ، فأقامت سياسة مركزة على استيراد هذه الأجهزة مع تحديد سعرها ، ففي سنة 1971 وصل عدد أجهزة الاستقبال إلى 2 مليون جهاز راديو .[1]

3- كما عمدت الدولة على إمداد وسائل الإعلام بإعانات حكومية ، لكن الإعانات التي كانت مخصصة للثقافة بالنسبة للإعلام بعد الإستقلال كانت ضعيفة ، و قد بدأت في التحسن سنة 1966 و كانت تقدر بنسبة 50% ، و هذه النسبة بقيت في تزايد مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى ، ففي سنة 1978 وصلت حتى 79% أي مبلغ قدره 159 مليون دينار ، و تبقى الإعانات الحكومية المورد الوحيد لمؤسسة الإذاعة و التلفزيون ، حيث يوظف أغلبها في توسيع شبكات الإرسال .[2]

و بعدها شهدت الإذاعة بعض التطورات في مجال توسيع صلاحياتها و تجديد تنظيمها الإداري ، و هذا بداية من سنة 1980 إلى إنتهى الأمر بصدور قرار إعادة حيث أصبحت بمقتضى ذلك القرار مؤسسة قائمة بحد ذاتها ، منفصلة عن مؤسسة التلفزيون و هذا في سنة 1986[3] ؛ و قد نصت المادة الأولى من هذا القرار على إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي و صبغة اجتماعية ثقافية ، تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي ، كما تنص المادة الثانية على وضعها تحت وصاية وزير الإعلام ، و يسيرها مدير عام و مجلس إستشاري حسب المادة التاسعة.

و قد صدر مرسوم 24 فيفري 1987 كمكمل تنظيمي للذي سبقه ، و الذي جاء حسب مادته الأولى لتقسيم الإذاعة إلى سبع (07) مديريات هي : مديرية البرامج الإذاعية الوطنية ، مديرية البرامج الإذاعية الدولية ، مديرية المصالح التقنية و التجهيز ، مديرية الإدارة العامة ، مركز استغلال البرامج الإذاعية و الوحدات الجهوية .[4]

---

[1] - **زهير إحدادن** ' مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال ' (ط4 ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2007) ،' ص 106- 107 .
[2] - -المرجع نفسه ، ص 68 .
[3]- **نور الدين تواتي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 153 .
[4]- **حفيظة سنوسي** ، مرجع سبق ذكره 55 .

و بموجب مرسوم تنفيذي صادر في 20 أفريل 1991 تحولت تسمية الإذاعة من " المؤسسة العمومية للبث الإذاعالمجال.ع " ، و بموجب ذلك تحولت إلى مؤسسة ذات طابع تجاري و صناعي :

- تحكمها قواعد الحق العام في علاقاتها مع الدولة .
- لها حق الملكية العمومية و كذا الخاصة وفقا للأحكام القانونية و التنظيمية الجاري العمل بها في هذا المجال .
- تمارس مهمة الخدمة العمومية في مجال البث الإذاعي المسموع طبقا لأحكام دفتر مهام و أعباء.[1]

و بعد تحول المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة إلى مؤسسة عمومية بمنفسها.سوم 1991 ، جاء في المادة (11) حول التنظيم و العمل داخل المؤسسة ما يلي : " يدير المؤسسة مدير عام ، يشرف عليها مجلس إدارة يحدد صلاحيات عمله في هذا المرسوم ، يقوم المدير العام بتطبيق متطلبات دفاتر الشروط ، يمثل المؤسسة في جميع أعمال الحياة المدنية ، كما يتولى التسيير الإداري ، التقني و المالي للمؤسسة ، كذلك يعد الجداول للبرامج و يسهر على انجازها ، كما يمارس السلطة السلمية على جميع مستخدمي المؤسسة ، و يعد مشاريع الميزانية ، و يحرص على احترام التنظيم المعمول به .

و لقد كان لكل قناة من القنوات الإذاعية الثلاث مديرية خاصة تسير نفسها .[2]

و بتاريخ 30 ديسمبر 1996 تم مداولة مجلس إدارة المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة لإعادة التنظيم الهيكلي الداخلي للمؤسسة ، و قد تم تجسيده بقرار رقم (60) مؤرخ في 26 أفريل 1998 ، حيث جاء في المادة الأولى : " يقرر تحت سلطة المدير العام أن تتكون المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة من : الأمانة العامة ، مديرية الأخبار ، مديرية الإنتاج ، مديرية البث ، مديرية المصالح التقنية ، مديرية إدارة الوسائل ، مديرية الدراسات و التنمية ، مديرية الشراكة و التعاون الدولي و المندوبيات الجهوية .[3]

---

[1] - **نور الدين تواتي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 153 .
[2] - -المرجع نفسه ، ص 155 ، 156 .
[3] - -المرجع نفسه ، ص 156 .

و قد عرفت الإذاعة إنتشارا واسعا في أوساط المجتمع الجزائري ، حيث ارتفع عدد أجهزة الراديو لكل 1000 من السكان من 233 جهازًا عام 1990 إلى 239 جهازًا عام 1996 ، ثم إلى 244 جهاز خلال الفترة الممتدة ما بين 1997 – 2002 .[1]

الإذاعة المحلية في الجزائر :

إن البث الإذاعي الجزائري كان يتوقف في منتصف الليل ، هذا ما نتج عنه غياب لصوت الإذاعة الجزائرية في الجزائر نفسها و في كل مناطق المغرب العربي ، لهذا كانت بداية البث الجهوي ببرامج " مغرب الشعوب " في فترة ما بعد البث المركزي و لمدة ستة ساعات من وهران ، و في نفس الإطار أعطيت فترة بث جهوي لقسنطينة و بنفس الحجم الزمني ، و كان ذلك في نهاية 1975 .[2]

رغبة في الدولة في مواجهة التحدي الإعلامي و التقني ، و محاولة لإشباع مختلف رغبات الشرائح الاجتماعية بما يخدم التراث و الثقافة ، سمح بإنشاء العديد من المحطات الإذاعية المحلية في جميع مناطق القطر الجزائري ، و هذا بقرار من المدير العام للإذاعة ، و يشترط من أجل إنشائها قدرة السلطات المحلية على تغطية ميزانيتها بنفسها .[3]

و عموما لم تكن هناك مراسيم محددة تنظم عمل الإذاعات المحلية ، ففي الجزائر لم تظهر الإذاعة المحلية إلا في سنوات متأخرة ، و ذلك للعوائق القانونية و السياسية على الرغم من وجود عدة مجتمعات محلية تتمايز في العادات و التقاليد و اللهجات ، و بعد التحولات السياسية و التعديلات القانونية شهد قطاع الإعلام عدة تغيرات نحو حرية التعبير و التعددية الإعلامية التي سمحت بظهورها مجددا في بداية التسعينات ، و ذلك للتسهيلات التي خولت للإذاعة السمعية العمومية طبقا للمادة (13) من قانون الإعلام ، و التي سمحت باستعمال إمكانياتها و قنواتها لبث الثقافة الشعبية و اللهجات المحلية ، و لقد أنشأت هذه المحطات في الولايات التي تتوفر على أجهزة تقنية و مالية موروثة عن الإستعمار[4]، كذالك المادة (56) من قانون الإعلام 1990 ، التي تعلن صراحة عن نهاية الإحتكار ، و أن تحرير الموجبات مضمون وفقها ، ووفق ما تضعه من تحديدات ، و تعبر أيضا عن

---

[1] ـ **المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم :** تنمية القوى البشرية في الوطن العربي في مجالات التربية و الثقافة و العلوم و محو الأمية خلال الفترة 1990 – 2005 ، تونس ، 2008 ، ص 266 .

[2] - -المرجع نفسه ، ص 158 .

[3] ـ **حفيظة سنوسي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 55 .

[4] ـ **نور الدين تواتي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 158 .

فتح المجال للخواص باستعمال الموجات بترخيص ، لأن الترددات هي ملكية للقطاع العام[1] ؛ و قد تم إنشاء مديرية تنمية الإذاعات المحلية في سبتمبر 1993 ، و التي مهمتها تسيير هذه المحطات و تنسيق مهامها و تنسيق برامجها .[2]

و كانت البداية من بشار ، حيث انطلقت إذاعة الساورة في 20 أفريل 1991 ، ثم تلتها متيجة في 8 ماي 1991 و الواحات (ورقلة) في 9 ماي من نفس السنة ، لتتوالى بعد هذا التاريخ سلسلة انطلاق المحطات الإذاعية الجهوية في الجزائر ، ليصل عددهم عام 2008 إلى 41 إذاعة تبث برامجها فعليا ؛ و توزع بمعدل 29 إذاعة في الشمال و 12 في الجنوب ، و قد وزعت الإذاعات الأولى على طول الحدود لمواجهة المنافسة الخارجية للبلدان الشقيقة ، بعدها عممت على كامل التراب الوطني لتغطية عجز الإذاعة الوطنية أمام الزخم الهائل للإعلام الأجنبي ، مما جعلها تسعى إلى تأسيس إذاعات فرعية ، قائمة بذاتها لتكوين جمهور خاص بها داخل الوطن ، كإعلام مضاد للغزو الإعلامي الخارجي من جهة ، و لملئ الفراغ الإعلامي الذي يعاني منه الإعلام المحلي من جهة أخرى .

و تبقى الإذاعة الوطنية المسؤول الوحيد على تأسيس الإذاعات المحلية و الالمحلية،ونها صاحبة الخبرة الوحيدة و النواة الأولى في الميدان الإذاعي الجزائري فيما يخص الإنتاج و التنظيم و التسيير ، إضافة إلى كونها صاحبة المبادرة في إنشاء هذه الإذاعات ، و هي فروع و امتدادات لها .[3]

و في أكتوبر 1994، قدم لرئاسة الحكومة أول برنامج حقيقي لإنشاء المحطات المحلية ، و تم فيه إعطاء الأولوية للمناطق الحدودية ، و تم تحديد أماكن إنشاء هذه المحطات حسب ظروف الكثافة السكانية ، و الخصوصية المحلية ، و الظروف التقنية للإذاعة الوطنية في مناطق عجزها .[4]

---

[1] - **حفيظة سنوسي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 55 .
[2] - -المرجع نفسه ، ص 58 .
[3] - **نور الدين تواتي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 158 ، 159 .
[4] - **حفيظة سنوسي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 67 .

و فيما يلي جدول يوضح نشأة الإذاعات المحلية إلى غاية سنة 2008 :

الرقم	الموقع	تاريخ بدء الخدمة
01	بشار	1990/04/20
02	متيجة	1991/05/08
03	ورقلة	1990/11/05
04	الأغواط	1990/11/05
05	تمنراست	1992/04/16
06	البهجة	1992/10/01
07	سطيف	1992/10/10
08	تلمسان	1992/10/07
09	باتنة	1994/12/29
10	وهران	1995/01/26
11	قسنطينة	1995/02/02
12	تبسة	1995/04/04
13	أدرار	1996/06/04
14	بجاية	1996/08/19
15	الوادي	1996/11/21
16	عنابة	1997/01/13
17	إليزي	1997/01/27
18	تيارت	1998/10/27
19	النعامة	1999/04/16
20	تندوف	1999/03/12
21	بسكرة	1999/07/30
22	غرداية	2001/02/24
23	معسكر	2003/07/27

24	البيض	2003/09/08
25	مسيلة	2003/10/07
26	سكيكدة	2003/11/15
27	الشلف	2004/01/26
28	مستغانم	2004/02/10
29	سيدي بلعباس	2004/02/17
30	سوق أهراس	2005/02/23
31	جيجل	2006/06/01
32	غليزان	2006/06/05
33	الجلفة	2007/09/09
34	سعيدة	2008/02/07
35	تيسمسيلت	2008/04/06
36	عين تيموشنت	2008/03/26
37	أم البواقي	2008/03/19
38	برج بوعريريج	2008/04/23
39	عين الدفلة	2008/05/01
40	قالمة	2008/12/24
41	البويرة	2008/12/29

و قد تم إنشاء إذاعة جامعة التكوين المتواصل في 1990/05/19 .

و قد توسع إنتشار الإذاعات المحلية لتشمل كامل القطر الوطني (48 ولاية) على النحو التالي:[1]

[1] - www.radioalgerie.dz , 11/ 11/2011 , a 16h

01	أدرار
02	الشلف
03	الأغواط
04	أم البواقي
05	باتنة
06	بجاية
07	بسكرة
08	بشار
09	البليدة
10	البويرة
11	تمنراست
12	تبسة
13	تلمسان

25	قسنطينة
26	المدية
27	مستغانم
28	مسيلة
29	معسكر
30	ورقلة
31	وهران
32	البيض
33	إيليزي
34	برج بو عريريج
35	بومرداس
36	الطارف
37	تندوف

14	تيارت
15	تيزي وزو
16	-
17	الجلفة
18	جيجل
19	سطيف
20	سعيدة
21	سكيكدة
22	سيدي بلعباس
23	عنابة
24	قالمة

38	تيسمسيلت
39	الوادي
40	خنشلة
41	سوق أهراس
42	تيبازة
43	ميلة
44	عين الدفلى
45	النعامة
46	عين تيموشنت
47	غرداية
48	غليزان

و كما تم ذكره من قبل فإن قرار إنشاء محطة إذاعية محلية يعود إلى الإذاعة المركزية، فبعد دراسة دفتر الشروط و الإعتماد ، يتم قبولها و المصادقة عليها من قبل المديرية العامة للإذاعة، و يسند مشروع إنجاز المحطة إلى الإذاعة المركزية (التنظيم و التسيير) و تتولى تنسيقية الإذاعات الجهوية التكوين و المتابعة ، أما توفير المقر فهو من مسؤوليات الهيئات المحلية .[1]

و قد اهتمت المحطات المحلية بتقديم براالمنطقة.أساسا من المحاور الآتية : البرامج الإعلامية ، البرامج الثقافية ، البرامج الاجتماعية و التربوية الدينية ، و البرامج الترفيهية و الخدمات ؛ و تلتزم هذه المحطات في برمجتها بدفتر شروط الخدمة العمومية بانسجام مع الخط العام للمؤسسة ، و يراعي برنامج كل محطة ما يلي :

- النسيج الاجتماعي و الثقافي الذي يميز المنطقة .
- طبيعة االجغرافي.ئد في المنطقة .
- الموقع الجغرافي .

إعلام:ريا موزع كما يلي:

إعلام : 25 % .

ثقافة: 15 %.

دين:ع و تربية: 20 %.

دين : 7 % .

ترفيه و خدمات: 33 %.

إلا أن نسبة المحاور في الشبكات الحقيقية تختلف عن هذه النسب ، بحيث نلاحظ طغيان البرامج الترفيهية و الخدماتية على أغلب الشبكات الإذاعية .[2]

---

[1] - **نور الدين تواتي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 163 ، 164 .

[2] - **حفيظة سنوسي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 69 .

خصائص الإذاعة الجهوية الجزائرية :

صاحبت الإذاعة الجهوية عدة ظروف أعطتها صبغة و مميزات خاصة ، و طبعت الجانب الشكلي و الضمني لها ، و من بين ما تتميز به الإذاعة الجهوية أو المحلية في الجزائر نذكر ما يلي :

- تجربة الجزائر في الميدان الإذاعي الجهوي حديثة تقترن بالتجربة الديمقراطية نفسها.
- المحطات الجهوية مشروع من المشاريع التوسيعية للإذاعة الوطنية ، و بالتالي فهي امتداد للمؤسسة الوطالمحلية.عة .
- الإذاعة الجهوية قطاع عمومي ، مع أن قانون الإعلام سنة 1990 يسمح بتحرير الموجات و بإطلاق المشاريع الخاصة .
- سبقت الإذاعات المحلية الهياكل المديرة لها من حيث النشأة ، فكان إنشاء مديرية تنمية الإذاعات المحلية و التي مهمتها تسيير هذه المحطات ، و تنسيق مهامها و توجيه برامجها في سبتمبر 1993 ، في حين أن عدد المحطات في هذا التاريخ كان (05) خمس محطات .
- الإطلاق السريع و المفاجئ للمحطات كان يعبر عن مسايرة الوضع العام أكثر منه عن الحاجة إلى الإذاعة المحلية .
- بعض الإذاعات تتجاوز الحدود المحلية لتغطي أكثر من ولاية ، مما يجعلها جهوية أكثر منها محلية .

و عموما يمكن القول أن إطلاق المحطات الإذاعية المحلية تزامن مع تغيرات جذرية في الكثير من الجوانب و ظروف فوران سياسي و اقتصادي و ثقافي لم تعرف الجزائر له مثيلا منذ ثلاث عقود من الزمن ، لذا يمكن القول أن كل هذه الظروف صاحبت ميلاد الإذاعات الجهوية و المحلية في بلادنا و أعطتها طابعا مميزا .[1]

[1] - **نور الدين تواتي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 166 ، 167 .

التحليل المالي للإذاعة الوطنية الجزائرية (2008-2009) [1]:

I. أصول الميزانية :

إن أصول ميزانية الإذاعة في 2009/12/31 تمثل مجموع الثروات (biens) و تضم الإستثمارات ، المخزونات ، و الحقوق (زبائن ، نقديات ...إلخ) .

العناصر المكونة لأصول ميزانية الإذاعة ممثلة كما يلي :

1-الإستثمارات : عرفت إستثمارات الإذاعة الوطنية ارتفاعا بقيمة 230526826 دج في سنة 2009 مقارنة بدورة 2008 ، أي بارتفاع قدره 17,46% .

1- 1- الأراضي : هذا الحساب لم يعرف تطورا خلال دورة 2009 .

1- 2- تجهيزات الإنتاج : عرف هذا الحساب تراجعا قدره 183272342 دج خلال دورة 2009 ، أي بنسبة – 14,08 مقارنة بدورة 2008 .

أ – عمارات : عرف هذا الحساب تراجعا قدره 2053330 دج في دورة 2009 .

ب- تركيبات معقدة : installation complexes

هذا الحساب عرف تراجعا في دورة 2009 قيمته 139985725 دج .

ج- عتاد و آلات : سجل هذا الحساب إنخفاضا يقدر ب 12040087 دج ، نذكر من ضمن هذا العتاد (عتاد الموسيقى ، عتاد المراقبة ، عتاد التسجيل و الصوت ، عتاد الريبورتاجات ، عتاد الهاتف) .

د- عتاد النقل : سجل هذا الحساب تراجعا خلال دورة 2009 قيمته 22256021 دج .

ه- تجهيزات مكتب : شهد هذا الحساب تراجعا قيمته 260861 دج خلال دورة 2009 .

و- مواد التعبئة و التغليف مسترجعة : هذا الحساب لم تطورا خلال دورة 2009.

ي- ترتيب و تركيب : agencements et installation

عرف هذا الحساب إنخفاضا قدر ب 6676316 دج خلال دورة 2009 .

[1] ـ الميزانية الحسابية للإذاعة الوطنية ، دورة (2008-2009) .

1-3- تجهيزات إجتماعية : هذا الحساب يضم ثروات المباني و الأثاث ، و قد عرف هذا الحساب إنخفاضا قدره 441538 دج خلال دورة 2009 .

1-4- إستثمارات قيد التنفيذ : بانتهاء دورة 2009 إرتفع مجموع الإستثمارات قيد الإنجاز إلى 415379258 دج مقابل 1138551 دج سنة 2008 ، أي إرتفاع قدره 414240707 دج ، و يتضح ذلك من خلال :

- مشتريات الدورة (تجهيزات البث الإذاعي) : 430779489 دج .
- تحويل الإستثمارات قيد التنفيذ إلى حسابات خاصة : -16538782 دج .

2- المخزونات :

هذا الحساب يضم مجموع المواد الأولية و الموارد ، قيمة هذه الموارد عرفت تطورا خلال دورة 2009 بقيمة 6964446 دج ، أي بنسبة 39,47% ، و هذا التطور يتضح من خلال :

مخزونات أولية : 88577943 دج .

مشتريات الدورة : 82499803 دج .

مستهلكات الدورة : - 75012611 دج .

مؤونات : - 71455677 دج .

3- الحقوق :

الحقوق الصافية لمؤسسة الإذاعة الوطنية عرفت إنخفاضا خلال دورة 2009 قدر ب 138732758 دج ، أي ما قيمته – 6,78% مقارنة بالدورة السابقة .

3-1- حقوق الإستثمار : و قد شهد هذا الحساب إنخفاضا قدره 502000 دج خلال دورة 2009 .

3-2- حقوق المخزونات : هذا الحساب لم يعرف تطورا خلال دورة 2009 .

3-3- تسبيقات للحساب : وصل المجموع الصافي للتسبيقات إلى 127869423 دج ، أي بارتفاع قدره 109544901 دج (597,80 %) مقارنة بدورة 2008 .

3-4- تسبيقات الإستثمار : قدرت تسبيقات الإستثمار في دورة 2009 ب 192588394 دج ، أي سجلت إنخفاضا قدره 6268934 دج (3,15%) مقارنة بدورة 2008 .

3-5- حقوق على الزبائن : سجل هذا الحساب إنخفاضا قدره 80442169 دج (11,45%) في دورة 2009 مقارنة بدورة 2008 .

3-6- النقديات : عرفت النقديات إنخفاضا قدره 161064555 دج ، أي نسبة - 14,32% مقارنة بدورة 2008 .

II. خصوم الميزانية:

1- إحتياطات (facultatives) : هذا الحساب لم يعرف تطورا خلال دورة 2009.

2- إعانات الإستثمار : هذا الحساب عرف ارتفاعا خلال دورة 2009 قيمته 208137416 دج ، أي ما يقدر ب 6,36% مقارنة بدورة 2008 .

3- نتائج قيد التخصيص : سجل هذا الحساب خلال دورة 2009 إرتفاعا قدره 216463391 دج (21,31%) مقارنة بدورة 2008 ، هذه الزيادة تمثل نتيجة الأرباح الصافية لدورة 2008 .

4- الديون : سجل هذا الحساب زيادة خلال دورة 2009 مقارنة بدورة 2008 قدرت ب 11,02% ، و هذه الزيادة تتضح من خلال تطور العناصر المكونة لهذا الحساب :

4-1- ديون الإستثمار : هذه الديون إنخفضت بقدر 26672739 دج مقارنة بالدورة التي سبقتها ، أي ما نسبته (-60,09%).

4-2- ديون المخزونات : هذه الديون إنخفضت ب 10974683 دج (-55,34%) مقارنة بالدورة السابقة .

4-3- حيازة للحساب : وصلت هذه الديون إلى 205956998 دج مقابل 246555717 دج في الدورة السابقة ، أي إنخفاض بنسبة - 16,47% .

4-4- ديون الإستغلال : هذا الحساب يسجل الديون التي تعود أساسا على التكاليف الضريبية و الإجتماعية ، الأجور ، الخدمات .

هذه الديون عرفت ارتفاعا قدر ب 46140618 دج ، أي ما نسبته 16,39% مقارنة بدورة 2008 .

4-5- ديون مالية : سجل هذا الحساب إرتفاعا في دورة 2009 مقارنة بدورة 2008 ، قدرت ب 541040 دج ، أي ما نسبته 31,97% .

5- نتيجة الدورة : نتيجة دورة 2009 تترجم بربح صافي قدره 225695 دج ، أي إنخفاض قدره 211237696 دج مقارنة بدورة 2008 ، أي ما نسبته - 97,59% .

تحليل الحسابات و جدول النتائج :

1- القيمة المضافة :

وصلت القيمة المضافة لسنة 2009 إلى 507170078 دج مقابل 739503603 دج سنة 2008 ، أي بانخفاض قدره – 31,42% ، هذا الإنخفاض يرجع إلى إرتفاع نسبة العتاد و المواد المستهلكة بنسبة 22,14% .

2- نتيجة الإستغلال :

سجل الإستغلال سنة 2009 ما قيمته 2361404536 دج ، مقابل 1384818503 دج سنة 2008 ، أي حققت إرتفاعا قدره 976586032 دج ، أي ما نسبته 70,52% مقارنة بدورة 2008 ، هذه الزيادة تتضح من خلال إنخفاض القيمة المضافة بنسبة 31,42% ، مصاريف العمال عرفت كذلك إرتفاعا بنسبة 20,93% ، المصاريف المالية إرتفعت ب 123% مقارنة بدورة 2008 ، مجموع الإهتلاكات أيضا سجل إرتفاعا قدره 130,83% مقترنة بدورة 2008.

3- نتيجة خارج الإستغلال :

سجلت النتيجة خارج الإستغلال سنة 2009 ارتفاعا وصل 2368372129 دج مقابل 1673436359 دج في 2008 ، أي زيادة بنسبة 41,53% ، و هذا يتضح من خلال المنتوجات خارج الإستغلال بنسبة 21,18% ، مقابل انخفاض التكاليف خارج الإستغلال في دورة 2009 بنسبة -85,70% مقارنة بدورة 2008 .

4- النتيجة الصافية للدورة :

نتيجة دورة 2009 تترجم من خلال ربح صافي قدره 5225695 دج ، أي سجلت إنخفاض قدره 211237696 دج مقارنة بالدورة السابقة ، أي ما نسبته – 97,59% ، هذا الغنخفاض يفسر بارتفاع إستهلاك العتاد و المواد الأولية و الخدمات بنسبة 22,14 % و 8,61% على التوالي ، و ارتفاع نسبة تكاليف العمال بنسبة 20,93 % ، و ارتفاع نسبة المهتلكات بنسبة 130,83% .

المبحث الثاني : نشأة و تطور إذاعة البهجة

تأسست إذاعة البهجة في 1 أكتوبر 1992 من طرف السادة " لوك شلبي " و "فريد طوالبي" و كانا يعملان كمخرجان في القناة الثالثة .

فبعد صدور قانون يسمح بإنشاء الإذاعات المحلية تقرر إنشاء إذاعة البهجة و كان مقرها السابق تابع للإذاعة الوطنية ب 21 شارع الشهداء بالجزائر العاصمة ، و قد أطلق عليها إسم البهجة نسبة إلى لتسمية الجزائر العاصمة سابقا .[1]

في بدايتها كانت إذاعة البهجة 12 عنصرا متخصصا في البرمجة و التنشيط ، و يعملون بالتناوب إبتداءا من الساعة السادسة صباحا إلى غاية منتصف الليل ، كانوا مكلفين بتقديم المادة الموسيقية بمختلف طبوعها و أشكالها[2] ؛ كانت تبث على الموجة القصيرة FM عبر 94.2 ، و كان لمدة ستة ساعات يوميا فقط (من السادسة مساءا إلى منتصف الليل) ، ثم طورت بثها و أصبحت تبث على FM 91.5 كذلك .

إذاعة البهجة كانت في بدايتها إذاعة موسيقية غنائية بالدرجة الأولى ، تقدم برامج موسيقية طيلة فترة بثها ، و قد كانت تشغل ثماني مستخدمين فقط من صحفيين و تقنيين ....إلخ ،و قد خطت قناة البهجة خطوات ثابتة و منتظمة في مجال تقديم المنوعات ، مما جعلها قناة أنس و محبة أدخلت البهجة إلى قلوب الملايين من الجزائريين .[3]

و قد طورت من مدتها إلى ثماني ساعات (من السادسة مساءا إلى الثانية صباحا) و هذا إلى غاية سنة 2000 أين أصبح الإرسال 24 سا/ 24 سا ، وفي 1999 أصبح مقرها إلى ب 10 شارع أحمد زابانا إلى يومنا هذا إبتداءا من سنة 2000 بدأت تتطور الشبكة البرامجية لإذاعة البهجة ، و أدخلت العديد من البرامج و الحصص الثقافية و الإجتماعية التوعوية و التحسيسية، كذلك البرامج الإخبارية بدأ العمل بها على شكل مواعيد إخبارية منقولة من القنوات الإذاعية الأخرى كالقناة الأولى و الثانية و الثالثة ، إلى أن أنشأ قسم الأخبار في فيفري 2003 ، و هو يتكون من رئيسة التحرير ، صحفيين (cachetiers) و مخرجين ، و كان قسم الثقافي تابع له و هو الذي يتكون بدوره من مسؤول ، صحافيين قائمين بالريبورتاجات ينظمون و يحضرون المواعيد الثقافية الحاصلة في

[1]- وثاق و دراسات خاصة بأرشيف إذاعة البهجة .
[2]- **ع.ف** : إذاعة البهجة:اللهجة العاصمية سفيرة قناة البهجة ، مجلة الشاشة الصغيرة ، العدد 17 ، ماي 1996 ، ص 36 .
[3] - *المرجع نفسه، ص 36 .*

العاصمة ، لكن حاليا أصبح قسم الأخبار هو المسؤول عن تقديم النشرات و البرامج الإخبارية و الثقافية تحت رئاسة السيدة " نبيلة أمغار" .[1]

و لعل أهم ما **يميز إذاعة البهجة** عن باقي الإذاعات الجزائرية (و هذا حسب تصريح السيد "فريد طوالبي" ، مدير إذاعة البهجة ، نذكر ما يلي :

- إستخدام اللغة العاصمية (الدارجة) كلغة للتخاطب و المعاملة ، و هذا الأسلوب أكبر خطة لتذليل مشكلات الإتصال ، و في نفس الوقت سر بقاء هذه القناة و إنجذاب المستمعين إليها .
- يتميز طاقمها بالحيوية و التطلع الدائم لإحتواء مستمعيها ، كل هذه الصفات مكنتها من خلق أصدقاء يتحمسون لحماسها ، و يضحون لتضحيتها ، و يساهمون في إثراء منوعات البهجة ، كتمويلها مثلا بالمادة الفنية اللازمة التي تسهل سير العمل و الإختيار الأصلح ، حتى لا تتعرض لأي تذبذب كان .
- تعد بمثابة منارة وواجهة أنارت الطريق للعديد من الفنانين و الهواة ، و ذلك بتشجيعهم و صقل مواهبهم بعيدا عن التغريب و التهميش الذي قد يتعرضون إليه ، مما أهلها لآداء دورها المرغوب على أمواج الأثير .[2]

و المشكل الأساسي الذي كانت تعاني منه إذاعة البهجة أنذاك (1996) هو ضعف جهاز الإرسال ، الذي كان في صدارة العوائق بسبب ضعفه و عدم وصول إشارته إلى كل المناطق بخلاف العاصمة و ضواحيها و ولاية جيجل .[3]

بطاقة وصفية لإذاعة البهجة :

تأسست إذاعة البهجة في 1 أكتوبر 1992 ، و هي إذاعة عاصمية جوارية ، تبث 24 سا/24 سا على موجتي ال FM 94.2 و 91.5 ، كذلك على الساتليت و الأنترنيت ، تغطي ولاية الجزائر بأكملها و تتجاوز كذلك إلى الولايات المجاورة للعاصمة .

بعد أن بدأت البهجة عملها كإذاعة موضوعاتية موسيقية تقتصر برامجها على الموسيقى ، قامت بتحويل قائمة برامجها ، و تحولت مع الوقت إلى إذاعة الجزائر العاصمة ، إذاعة عامة جوارية تحاول تلبية الحاجيات المختلفة لمستمعيها بالإعتماد على روعة التنوع الثقافي السائد في العاصمة .

---

[1]- أرشيف إذاعة البهجة

[2]- **ع .ف** ، مرجع سبق ذكره ، ص 37 .

[3] - المرجع نفسه ، ص 37 .

تتضح قائمة البرامج في إذاعة البهجة حسب الأنماط أو الأنواع المتواجدة في الإذاعات العامة ، و هذا وفق قسمين رئيسيين هما : الأخبار و الإنتاج .

الوضعية القانونية :

إذاعة البهجة هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري (epic) .

و تجدر بنا الإشارة أن إدارة إذاعة البهجة تابعة للإذاعة المركزية ، فحسب مدير إذاعة البهجة السابق السيد "فريد طوالبي " فإن تسيير الإذاعة يتم بناءا على تعليمات و توجيهات المدير العام لمؤسسة الإذاعة الوطنية ، و أضاف قائلا أنه يتم عقد إجتماعات مع مديري الإذاعات المحلية و المدير العام للإذاعة الوطنية من أجل مناقشة القرارات المتخذة ، و محاولة بناء خطة مثالية لجعل الإذاعة الجزائرية تحقق الهدف الأساسي من وجودها[1] .

أما فيما يخص مصاريف التمويل و التجهيز و الميزانية ، فإن كل هذه الأمور يتم معالجتها مباشرة من طرف الإذاعة المركزية ، فبرجوعنا إلى قسم المحاسبة و المالية لإذاعة البهجة ، أكدت لنا المسؤولة عنه أن هذا القسم مسؤول عن تجهيز قائمة بكل مستلزمات إذاعة البهجة للدورة المقبلة ، و يتم إرسالها إلى قسم المحاسبة و المالية بالإذاعة المركزية التي تقوم بدورها بتمويل إذاعة البهجة ، كذلك قسم المحاسبة بإذاعة البهجة يقوم بإعداد وثائق خاصة بعمال إذاعة البهجة تسمى " أمر بالتخليص " أو " ordre de paiement " من أجل دفع رواتب عمالها[2] .

الخط الإفتتاحي لإذاعة البهجة :

صرح مدير الإذاعة في بادئ الأمر أن إذاعة البهجة هي إذاعة محلية (تعالج القضايا و المجريات التي تخص الجزائر العاصمة من كل النواحي) ، و أن توجه إذاعة البهجة (الإيديولوجية) فهي إجتماعية بالدرجة الأولى ، فهي تحاول الإجابة عن إنشغالات الناس ، و تتناول الواقع الإجتماعي السائد في المجتمع العاصمي ، و انتقاد الأوضاع المزرية التي قد تعاني منها بعض المناطق في العاصمة ، و نقل انشغالات مواطنيها للهيئات المحلية لغرض إيجاد حلول لمثل هذه الأوضاع [3]، و قد أكد السيد "شطران" رئيس قسم البرمجة

---

[1]- **س . فريد طوالبي** ، مدير إذاعة البهجة ، مقابلة تم إجرائها يوم 27 مارس 2011 ، الساعة 12:00 .
[2]- **س. أمال مولوة** ، مسؤولة في قسم المحاسبة و المالية ، مقابلة تم إجرائها يوم 27 مارس 2011 ، الساعة 13:30 .
[3]- **س . فريد طوالبي** ، مرجع سبق ذكره .

و التنشيط ، أن مسؤولي الإذاعة يقومون بمتابعة كل ما يتعلق بمثل هذه القضايا إلى غاية الوصول إلى حلول فعلية لإنشغالات هؤلاء المواطنين [1].

تعمل إذاعة البهجة و بشكل وثيق مع ولاية الجزائر العاصمة و مندوبين من المدن ، و مع جميع المنظمات و المؤسسات العامة و الخاصة التي تعمل على تحسين الحياة الإجتماعية و الثقافية للعاصميين ، و من ضمن هذه المؤسسات : الديوان الوطني للثقافة و الإعلام ، مؤسسة فنون و ثقافة ، نات كوم و غيرها من المؤسسات ، حيث تعمل على تغطية كل نشاطات هذه الهيئات الوطنية و نشاطات الحركات الجمعوية [2].

التنظيم الداخلي لإذاعة البهجة :

المدير : السيد "فريد طوالبي" ، و هو معين من طرف المدير العام للإذاعة الوطنية ، و قد تم تغييره في جوان 2010 إثر جملة من التغييرات التي مست الإذاعة الوطنية و عوضه السيد " محمد عميري " كمدير جديد لإذاعة البهجة ، يقوم بتسيير و إدارة أقسام إذاعة البهجة تبعا للتعليمات و التوجيهات الصادرة من الإذاعة الوطنية ، و تتكون إذاعة البهجة من خمسة أقسام تندرج تحت وصاية الإدارة العامة للإذاعة التي يترأسها و هي :

1- **القسم التقني :** هو ركيزة الإذاعات الثلاثة (قناة البهجة ، الإذاعة الثقافية ، إذاعة القرآن الكريم) ، وهو تحت إشراف نائب المدير التقني لمركز زبانة السيد " بوجمعي " ، و يضم تقنيين .

القسم التقني هو نفسه مركز البث و الإرسال " CDM "، و يضم معدات تقنية مختلفة ، منها ما هي قديمة كانت تابعة للقنة الثالثة سابقا ، و لمواكبة التطور تم اقتناء تجهيزات تكنولوجية جديدة أكثر تطورا لضمان سير حسن لعمل الإذاعة ، و التنسيق مع الإذاعة الوطنية و باقي الإذاعات على المستوى الوطني ؛ كما يضم هذا القسم طاقم للصيانة ، يقومون بصيانة دورية كل شهر ، بالإضافة إلى الصيانة في حالة عطب إحدى المعدات .

يضم القسم التقني حوالي 10 تقنيين (INGENIEURES) و رؤساء بث و إرسال ، يعملون بنظام المناوبة (تقنيين 2 لمدة 24 ساعة)[3] .

---

[1] - **س. شطران** ، رئيس قسم البرمجة و التنشيط لإذاعة البهجة ، مقابلة تم إجرائها يوم 30 مارس 2011 ، الساعة 14:00 .

[2] -www.radioalgerie.dz , a 13h .

[3]- **س . بوجمعي** ، المكلف بالقسم التقني ، مقابلة تم إجرائها يوم 10 أفريل 2011 ، الساعة 11:00 .

و قد وضح السيد " فريد طوالبي " ، المدير السابق لإذاعة البهجة أن طاقم إذاعته يرحل بأقدام ثابتة نحو الرقمنة ، حيث أن إذاعة البهجة بقيت لغاية 2009 تعمل بالنظام التقليدي (analogique) ، و أحيانا بالطريقة الرقمية ، و قد تم إقتناء مسجلات رقمية صغيرة الحجم و سهلة الحمل ، بحيث أن الصحفي يجلب أو يسجل منتوجه الإذاعي و يجلبه معه ، أو يقوم بإرساله إلى مقر عمله ، و يتم نقله على شكله الخام إلى الكومبيوتر ، و باستعمال برنامج خاص يقوم بعملية المونتاج و البث و الإحتفاظ بنسخة منه في الأرشيف ؛ كل هذه التكنولوجيا تضمن نوعية جيدة للصوت يستفيد منها المستمعين ، و أيضا يسهل عمل الصحافيين و التقنيين ، و يمنح لهم إطارا تكنولوجيا مهما ، و يسمح لهم بتفادي العديد من التعطلات التي قد تصيب العتاد ، كما أكد السيد "طوالبي" أنه يتم إرسال بعثات لعمال إذاعته من أجل التكوين متى سنحت لهم الفرصة .[1]

2- **قسم الأخبار :** المسؤولة عنه هي رئيسة التحرير ، السيدة " نبيلة أمغار " ، و هو يتكون من حوالي 22 صحفيين و10 مخرجين .

حيث نستمع من خلال الأخبار إلى مختلف المواعيد اليومية (الصحافة المكتوبة ، الأخبار ، موجزات الأخبار ، الحصص المتخصصة) ، و هي موجهة للشباب الذين يشكلون جزءا هاما من حضور إذاعة البهجة ، كذلك توجد قاعة تحرير رياضية التي تقوم بتغطية كل المواعيد و التظاهرات الرياضية القائمة في العاصمة ، كما يتم إعداد الأخبار الرياضية (مواعيد رياضية) ، و مواعيد ثقافية و برامج ثقافية كذلك .

الحصص الإخبارية المختلفة تتناول عادة ملفات كبيرة و مهمة تخص العاصمة مثل : السكن و الماء و المدرسة ، الصحة و المواضيع الإجتماعية الجوارية .

كذلك قسم الأخبار يغطي مختلف النشاطات الوزارية ذات الطابع الجواري ، و كذا يتابع وتيرة التنمية المحلية ، كما تغطي مختلف نشطات الحركة الجمعوية [2].

مصادر الحصول على الأخبار :

- الوزارات و البلديات و كل الهيئات الرسمية .
- المنظمات و الجمعيات المحلية .

[1] - Abd elhalim zerrouki : op.cit , p 32 .

[2] **س . نبيلة أمغار** ، رئيسة قسم الأخبار ، مقابلة تم إجرائها يوم 10 أفريل 2011 ، الساعة 13:00.

- المقاطعات الإدارية .
- مصالح الأمن .
- ال fax : حيث يتم ارسال فاكسات من طرف بعض الهيئات قصد إعلام المواطنين بأهم المستجدات .
- الجمهور : أو مجموع المواطنين عن طريق إتصالهم الدائم بالإذاعة ، و هذا ما يعرف بالصحافة المدنية ، لكن بعد التأكد من صحتها طبعا .
- الملاحظة اليومية للواقع المعيش .
- العلاقات الشخصية مع بعض الأفراد و الأصدقاء [1].

3-**قسم الإنتاج :** المشرف عنه هو نائب مدير الإنتاج السيد "مراد وضاحي" ، و يضم منتجين إثنين (02) و مخرجين ، هذا القسم مكاف بإنتاج البرامج و إعداد الشبكة البرامجية لكل موسم بالتنسيق مع قسم البرمجة ، كذلك يتم الإشراف و التحضير للبرامج التي ستبث على المباشر ، و قد قال السيد "وضاحي" أنه قبل بث أي برنامج على المباشر يتم التأكد من حضور ضيوف البرنامج و تحضيرهم نفسيا لإجراء المقابلة ، كما أن الأسئلة و المحاور الأساسية التي يدور حولها موضوع البرنامج يتم إعدادها سلفا من طرف معد البرنامج .

حول تجربته في مجال الإنتاج ، أضاف قائلا أنه قام بإعداد عدة برامج مختلفة و في عدة مجالات ، نذكر على سبيل المثال : حصة حول المهن ، برنامج حول التكنولوجيا الحديثة ، الثقافة الإفريقية ، برنامج حول حوادث المرور[2] ؛ لكن تجدر بنا الإشارة أن إذاعة البهجة لا تتوفر بعد على معهد لسبر الآراء من أجل معرفة البرامج الأكثر تتبعا ، لكن يتم تقييم ذلك من خلال فتح الخط الهاتفي للمستمعين و قياس صدى البرامج حسب حجم الإتصالات ، و هذا ما يفسر كون أغلبية برامج إذاعة البهجة هي برامج تفاعلية .

4-**قسم البرمجة و التنشيط :** يترأسه السيد "شطران" ، و يضم مبرمجين و مذيعين ؛ مهمتهم مراقبة البرامج المسجلة و إعداد البرنامج اليومي ، و التحضير للشبكة

---

[1]- **س . حجيبة حداهم** ، صحفية بقسم الأخبار ، مقابلة تم إجرائها يوم 27 مارس 2011 ، الساعة 11:00 .
[2]- **س . مراد وضاحي** ، نائب مدير قسم الإنتاج ، مقابلة تم إجرائها يوم 30 مارس 2011 ، الساعة 15:00 .

البرامجية الموسمية ، كما يتم ترتيب و تنظيم أوقات برمجة البرامج حسب نوعيتها (إجتماعية ، ثقافية ، دينية ، موسيقية ....إلخ) .

و قد صرح السيد "شطران" أن برامج إذاعة البهجة عرفت تطورا ملحوظا و كبيرا منذ نشأتها في 1992 إلى يومنا هذا ، فبعدما كان يغلب عليها الطابع الموسيقي ، قامت بتطوير و إنتاج برامج ثقافية و إجتماعية تدخل في عمق المجتمع العاصمي و تعالج إنشغالاته .

يتم إعداد شبكة البرامج الموسمية (العادية ، الرمضانية ، الصيفية) باقتراح البرامج قبل الموسم الجديد بمدة تتراوح بين ستة (06) أشهر إلى ثلاثة (03) ، و يتم بناء الشبكة البرامجية حسب موسمها طبعا ، و احتياجات الإذاعة ، كذلك حسب طلب المستمعين للإذاعة .

أما فيما يخص بناء البرنامج الإذاعي فهو يتم على مراحل :

- يقوم الصحفي أو المنتج أو المذيع باقتراح برنامجه على شكل تقرير و يقدمه لرئيس قسم البرمجة .
- يقوم رئيس قسم البرمجة بدراسة و معالجة لمحتوى البرنامج المقترح ، و يتأكد من عدم تطابق أو تكرار أفكاره مع برامج أخرى تم إذاعتها من قبل .
- يتأكد من إمكانية إعداد البرنامج من الناحية المالية ، أي الميزانية الواجب توفرها لإعداده ، كذلك عدد العمال الواجب توفرهم لنجاح البرنامج .
- يتم تسجيل العدد رقم _(00) لذلك البرنامج و يتم الاستماع إليه من طرف طاقم الإذاعة على سبيل التجربة .

و أضاف أخيرا السيد "شطران" أن الأولوية لعمال إذاعة البهجة لإقتراح برامجهم من أجل إذاعتها في القناة [1].

5-**قسم المراقبة:** مهمته تسيير البث و مراقبة كل البرامج المذاعة و السهر على السير الحسن في الأستوديو ، بالإضافة إلى تسجيل فترات العمل بالنسبة للمتعاملين بالقطعة . المسؤول عن قسم المراقبة هو السيد " بن دلاج جمال " ، يعمل المراقبون في هذا القسم بصيغة التناوب لمدة 24 ساعة ، و المراقب عمله يكون داخل الأستوديو ،

---

[1]- **س. شطران** ، مرجع سبق ذكره .

يراقب بث الإشهار في وقته المحدد ، و تنظيم الحصص و الفترات التنشيطية ، و السهر على أن يكون العمل حسب التنظيم المعلن عنه من طرف قسم البرمجة في ورقة العمل (FEUILLE DE ROUTE) ، كذلك لدى المراقب ورقة عمل يومية يتقيد بها و يدون فيها كل ما يخص أو يبث من برامج مباشرة أو غير مباشرة ، فترات التنشيط و الأخبار ..إلخ ، و كذا ورقة العمل الخاصة بالإشهار في مختلف الأوقات ، و يقوم المراقب بإعداد تقرير إلى مسؤوله المباشر في حالة حدوث أي خلل في البث أو غياب بعض العناصر ، أو حدوث تغيير في البرنامج ، و بدوره المسؤول يقوم بتقديم تقرير للمدير العام [1].

6- **قسم الإشهار :** إذاعة البهجة لا تضم قسما للإشهار خاص بها ، بل تتحصل على قائمة الإشهارات من طرف قسم مراقبة الإشهار للإذاعة الوطنية المركزية الذي يترأسه مدير المراقبة الإشهارية السيد " محفوظ بن نبي " .

و قبل إذاعة الإشهار على أمواج إذاعة البهجة يتم عرض قائمة الإشهارات على المسؤول عن البرمجة و الإخراج السيد " اوفر عبد المجيد " الذي يصادق عليه .

7-كذلك هناك حظيرة للسيارات خاصة بإذاعة البهجة تحت إشراف رئيس حظيرة السيارات (حظيرة زبانة) .

عدد عمال المؤسسة :

يبلغ عدد عمال إذاعة البهجة حوالي 90 عاملا إجمالا ، و هذا العدد يمثل العاملين الدائمين فقط بدون احتساب العاملين بالقطعة ، نذكر منهم :

- 22 صحفي .
- 12 منشط .
- منتجين (02) .

مع الإشارة أنه لم يتم احتساب العمال الذين يشتغلون بالقطعة (par tranche) .

إذاعة البهجة تغطي و بصفة منهجية مختلف الصالونات المنظمة في العاصمة عبر البلاتوهات على المباشر و ريبورتاجات لأهم الأحداث.

[1]- **س. جمال بن دلاج** ، مسؤول قسم المراقبة ، مقابلة تم إجرائها يوم 10 أفريل 2011 ، الساعة 10:30 .

كذلك يتم تنظيم خطوط حمراء لتناول مواضيع حساسة مثل مكافحة المخدرات ، إحتياطات مرورية ، إحترام البيئة و سلوك المواطن .

كذلك يتم تغطية العمليات المنتظمة مثل الإنتخابات و الإحصائيات و الأيام الوطنية و العالمية (عيد الطفولة ، عيد المرأة ، اليوم العالمي للمعاقين ، التراث ...إلخ) [1].

أهداف إذاعة البهجة :

- تقديم خدمة إعلامية عمومية باعتبارها إذاعة عمومية .
- خدمة المواطن العاصمي و الإستجابة لرغباته و متطلباته من خلال تقديم برامج هادفة .
- الدخول في عمق المجتمع العاصمي و التدقيق في انشغالات أفراده مع الأخذ بعين الاعتبار إيجاد حلول لتلك الإنشغالات .
- تحقيق التفاعل من خلال البرامج التفاعلية التي تقدمها مما يساهم في عملية الاتصال الجماعي و توحيد وجهات النظر .
- توعية أفراد المجتمع بواجباتهم و حقوقهم التي يمكن الحصول عليها ، كذلك ضرورة مشاركته في المجتمع المحلي الذي يقطن فيه .
- تحسيس المواطن بضرورة مساهمته في الدفع بعجلة التنمية ، و ذلك بربطه بالمجتمع المدني .
- تغطية الأحداث المحلية للعاصمة ، و التعريف بالتراث العاصمي المختلف ، و التقاليد السائدة في هذا المجتمع .[2]

و حسب ما صرح به السيد "عمر طيان" أحد ركائز إذاعة البهجة ، " إن قناتنا ليست في صراع مع المحطات الأخرى ، لكن لاشيء يمنعها من أن تفوز بثقة المستمع الذي يتابع مختلف خدماتها ، لكن هذا ليس هدفا أو حبا في المنافسة ، لأن الخدمات التي نحن بصدد توجيهها لا ترى طائلا من ورائها سوى تحقيق الهدف الذي قمنا من أجله ، و هو خلق التواصل بين الشباب و تلبية رغباتهم قدر الإمكان .[3]

---

[1] -www.radioalgerie.dz , 21 /05/2011 , a 23h .

[2] - **س. فريد طوالبي** ، مرجع سبق ذكره .

[3] - **ع . ف** : مرجع سبق ذكره ، ص 37 .

مصاريف إذاعة البهجة لدورة 2010 :

Solde au 31/12/2010		Tot.mvm au 31/12/2010		Mvm du 01/01/2010		Libelle
دائن	مدين	دائن	مدين	دائن	مدين	
0,00	7965554,57	0,00	7965554,57	0,00	7965554,57	تجهيزات البث الإذاعي
0,00	12500,00	0,00	12500,00	0,00	12500,00	معدات الهاتف
0,00	8125,00	0,00	8125,00	0,00	8125,00	أثاث مكتب
0,00	16250,00	0,00	16250,00	0,00	16250,00	معدات مكتب
0,00	459299,3	0,00	459299,4	0,00	459299,34	لوازم مكتب
0,00	335731,3	0,00	335731,3	0,00	335731,3	لوازم لأجهزة الإعلام الآلي
0,00	24632,12	0,00	24632,12	0,00	24632,12	لوازم التلكس
0,00	585,00	0,00	585,00	0,00	585,00	معدات و لوازم الصيانة
0,00	546,00	0,00	546,00	0,00	546,00	مواد و لوازم الإستقبال و التزيين
0,00	71388,48	0,00	71388,48	0,00	71388,48	مشروبات مرطبة
0,00	28536,20	0,00	28536,20	0,00	28536,20	أقراص مضغوطة
0,00	25800,00	0,00	25800,00	0,00	25800,00	صيانة و تصليح تجهيزات مكتب
0,00	3600,00	0,00	3600,00	0,00	3600,00	صيانة و تصليح التركيبات المختلفة
0,00	1500,00	0,00	1500,00	0,00	1500,00	صيانات أخرى
0,00	2800,00	0,00	2800,00	0,00	2800,00	خدمات مقدمة أخرى
0,00	24711595,21	0,00	24711595,21	0,00	24711595,21	أختام إذاعة البهجة

التنقلات و مصاريف الرحلات	42500,00	0,00	42500,00	0,00	42500,00	0,00
مصاريف الإقامة في الخارج	225457,16	0,00	225457,16	0,00	225457,16	0,00
مصاريف إقامة إذاعة البهجة	328715,00	750,00	328715,00	750,00	328715,00	750,00
مصاريف الإستقبالات	27450,00	0,00	27450,00	0,00	27450,00	0,00
عائدات هاتفية	88871,78	0,00	88871,78	0,00	88871,78	0,00
حقوق الطابع	931,20	0,00	931,20	0,00	931,20	0,00
إذاعة البهجة	34382368,31	750,00	34382368,31	750,00	34382368,31	750,00
المجموع	34382368,31	750,00	34382368,31	750,00	34382368,31	750,00

برامج إذاعة البهجة :

حنا و أولادنا :

برنامج موجه للأطفال من إعداد و تقديم ليلى حموم ، هدى بالقاسي ، يبث كل يوم ثلاثاء من الساعة 14:10 إلى غاية الساعة 16 ، حيث يتم كل أسبوع إستضافة أطفال من مدارس مختلفة في العاصمة ، كذلك أساتذة و مديري مدارس ، و يتم تقديم أنشطة ثقافية متنوعة مخصصة للأطفال من أغاني و مسرحيات هادفة من أجل توعيتهم و تنمية روح المشاركة و المثابرة فيما بينهم .

ولاد بلادي :

و هي حصة تحسيسية توعوية موجهة للشباب الجزائري تحذره من الآفات و الظواهر الإجتماعية الخطيرة ، مثل المخدرات و السرقة و التشرد ...إلخ ، و هو برنامج أسبوعي من إعداد و تقديم "غنية ياصف" يبث كل يوم جمعة من الساعة 16:03 إلى غاية 18:00 .

بهجة santé :

حصة أسبوعية من إعداد و تقديم الدكتور "حميدي" ، تتناول مواضيع الصحة و الوقاية من الأمراض المختلفة ، و العديد من المواضيع الصحية التي تهم المواطن العاصمي ، و تبث كل يوم سبت من الساعة 10:00 إلى الساعة 11:00 .

بيبان البهجة :

برنامج إجتماعي تربوي ، يتناول عدة مواضيع : ثقافة ، تربية ، صحة ، جمال ، رياضة ، طبخ ؛ يعد برنامجا حواريا تفاعليا يمس مختلف الجوانب الإجتماعية ، حيث يستضيف شخصيات بارزة في المجتمع و من الوسط الثقافي و الفني و الرياضي للحديث عن المواضيع المهمة التي حدثت في الأسبوع ، كما يقوم فريق العمل المنتج للبرنامج بخرجات ميدانية لرصد آراء الشارع حول المواضيع المقترحة ، و البرنامج يعني بالتواصل مع المواطن بطرح القضايا التي يعيشها في حياته اليومية ، كما يسعى المشرفون على تقديمه إلى معالجة بعض الظواهر الإجتماعية من خلال القيام بتحليلات ميدانية، و هي حصة من إعداد و تقديم " أمينة زيري " تبث من الأحد إلى الأربعاء على الساعة التاسعة صباحا.

الثقافة أينما كانت :

برنامج من إعداد قسم الأخبار ، من تقديم "كمال لصطب" و "حياة قرشي" ، تتناول عدة مواضيع مثل المسرح و السينما ...إلخ ، و تناقش مدى إنتشارها في وسط المجتمع العاصمي ، و مدى إهتمام الأفراد بها و الإقبال عليها ، و هو برنامج أسبوعي يبث كل يوم أحد من الساعة 10 إلى الساعة 11 .

قعدة العايلة :

حصة تفاعلية من إعداد " جهيدة بوزيدي " تتناول المشاكل الإجتماعية القائمة في المجتمع العاصمي من خلال تقديم تحاليل ، نصائح و توجيهات بوجود مختصين حسب موضوع الحصة المقدمة ، تبث كل يوم أربعاء من الساعة 10 إلى الساعة 11 .

يتم إعداد و تقديم معظم هذه البرامج من خلال إدراج أو استضافة مختصين في الميدان الإجتماعي أو الصحي أو الرياضي مثلا، كذلك أطباء نفسانيين و مختصين في علم الإجتماع و القانون ، من أجل توضيحات و إرشادات و حلول للقضايا المطروحة .

5 sur 5 :

برنامج ترفيهي تثقيفي ، من إعداد و تقديم "نايلة حامل" و إخراج "سمير جديدي" ، يبث من الأحد إلى الأربعاء من الساعة 11 إلى الساعة 12 ، و هو برنامج مسابقات و أسئلة متنوعة (ثقافية ، رياضية ، موسيقى ، سينما) ، يتم إعداد الأسئلة بالتعاون بين معدة البرنامج " نايلة حامل " و المخرج " سمير جديدي" و ذلك بالإعتماد على عدة مراجع مثل الموسوعات و الكتب و الأنترنيت ...إلخ .

- أما البرامج الموسيقية فهي مكرسة للموسيقى الجزائرية الحالية و التقليدية ، و بدرجة أقل للموسيقى العربية و العالمية ، و يظهر ذلك جليا من خلال البرامج الموسيقية المقدمة مثل :

الشعبي ديالنا :

سياق للأغاني الشعبية العاصمية و الهدف من هذا البرنامج تشجيع المواهب الشابة على آداء الأغنية الشعبية ، كما يهدف البرنامج إلى الحفاظ على تواصل هذا النوع من الأغنية الجزائرية ، و هي حصة تبث كل يوم سبت على الساعة الخامسة مساءا من إعداد و تقديم "ياسين بوزامة" .

بدون تعليق :

حصة تفاعلية ، تحوي على ركنين ، الأول خاص بالأحداث الغير عادية من تقديم "مريم بن ضياف"

و الثاني يتحدث عن المفردات و الجمل الدخيلة التي تستعمل في الحياة اليومية من تقديم "نسيمة دريفول" و تعالج الحصة العديد من الظواهر الإجتماعية و ذلك في قالب فكاهي ، و يعتبر برنامجا توعويا ترفيهيا ، يبث من الأحد إلى الأربعاء على الساعة الرابعة مساءا من إعداد و تقديم "كمال بوعكاز" و "شندة مهدي" .

بكل روح رياضية :

حصة تهتم بالشؤون الرياضية الآنية بالتحليل و النقاش كل نتائج المباريات ، و استضافة وجوه معروفة على الساحة الوطنية و الدولية ، إضافة إلى أركان أخرى متنوعة ، و الهدف من هذا البرنامج هو مسايرة الأحداث الأحداث الرياضية المحلية و الوطنية و كذا الدولية ووضع المستمع في قلب الحدث، و هي حصة تبث كل يوم سبت على الساعة السابعة مساءا و خمسة عشر دقيقة من إعداد و تقديم "كمال مهدي" .

أضواء على البلديات :

برنامج من إعداد و تقديم "عبد الكريم كشاشطة" ، يبث كل يوم جمعة على الساعة الحادية عشر لمدة ساعة ، يهتم بعرض إنشغالات المواطنين عن بلديات العاصمة و ردود مسؤولي البلدية حولها ؛ و يهدف هذا البرنامج إلى تقريب المواطن من مسؤولي البلدية التي ينتمي لها و إيصال إنشغالاته بما يخدم تطلعاته ، و يساعد على كشف الحجاب عن المشاريع التنموية الواعدة بها .

فوروم البهجة :

برنامج حواري من إعداد و تقديم "مينة تكنوين" ، يتناول بالتحليل و النقاش مختلف الموضوعات و القضايا المرافقة للأحداث الجارية في الساحة الوطنية و المحلية و ذلك بحضور الصحافة الوطنية ، و تم إعداد البرنامج لتمكين المستمع من فهم خبايا كل القضايا و الأحداث من خلال الإجابة على الأسئلة التي تطرح على مسؤولي القطاعات الذين يتم إستضافتهم في البرنامج ، و هي حصة أسبوعية تبث كل يوم خميس على الساعة العاشرة إلى غاية منتصف النهار .

بهجة matin :

هو عبارة عن فضاء تفاعلي تتخلله العديد من الأركان و الفترات التنشيطية الموسيقية ، على غرار المواعيد الإخبارية و النشرات الجوية و أخبار العاصمة عبر الصحف اليومية ، كما يستضيف البرنامج شخصيات بارزة و فرق موسيقية للحديث عن مختلف المستجدات في مختلف المجالات ، و يرمي هذا البرنامج إلى التواصل مع المواطن كل صباح لإطلاعه على كل ما يتعلق بالأخبار و الأحداث و كل المستجدات على مستوى العاصمة و هو برنامج مقدم من طرف كل من "ليندة جنكي" و "حسان دميل" يبث من الأحد إلى الأربعاء من السادسة صباحا إلى التاسعة صباحا .

الفصل الرابع:

تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المبحث الأول : عادات الإستماع لدى الأفراد المستمعين لإذاعة البهجة

المطلب الأول : حسب الصفات العامة للعينة

المطلب الثاني : حسب متغير الجنس

المطلب الثالث : حسب متغير السن

المطلب الرابع : حسب متغير المستوى التعليمي

تمهيد :

بعد التفرغ من عملية جمع المعلومات عن طريق الإستمارة ، و التحصل على العدد المطلوب من مفردات الدراسة (200 مفردة) ، قمنا بترتيب هذه الإستمارات و تحضيرها من أجل عملية التفريغ و التبويب ، و التي كانت تتم سابقا بالطريقة اليدوية التقليدية ، لكن في بحثي هذا اعتمدت على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) " THE SOCIAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCE " الذي يسهل عملية التفريغ و التبويب ، فمجرد إدخال المعطيات المحصل عليها يمكننا الحصول على جداول إحصائية متنوعة ، تساعدنا على عملية التحليل الكمي و الكيفي .

كمرحلة أولى قمت بتحويل الأسئلة إلى متغيرات ، و عبرت عن كل متغير برمز (رقم) ، و قمت بإدخال تلك الأرقام في البرنامج الإحصائي (SPSS) ، و بهذا تمكنت من الحصول على جداول بسيطة و مركبة (تتضمن العلاقة بين متغيرين) ؛ و في المرحلة الثانية قمت بعملية قراءة تلك الجداول بطريقة تحليلية ، مع التعليق على النتائج المحصل عليها لغاية التوصل إلى إجابات عن التساؤلات التي تم طرحها في بداية الدراسة .

في الفصل الأول تطرقت إلى عادات الإستماع لدى المبحوثين ، بغرض التوصل إلى كيفية إستماع المبحوثين لبرامج إذاعة البهجة ، الأوقات المفضلة لديهم للإستماع لهذه البرامج ، و غيرها ، و قمت كذلك بدراسة تغيرات عادات الإستماع لدى المبحوثين بدلالة متغيرات البحث (الجنس ، السن ، المستوى التعليمي) ، أي دراسة العلاقة بين متغيرين .

المطلب الأول : حسب الصفات العامة للعينة

جدول رقم 1 : يبين درجة إهتمام المستمعين بأنواع البرامج لإذاعة البهجة

الإجابات / المتغير		المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة		المرتبة الرابعة	
المتغير	نوع العينة	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نوع البرنامج	البرامج الترفيهية	122	61	32	16	24	12	22	11
	البرامج الثقافية	28	14	64	32	62	31	46	23
	البرامج الإجتماعية	28	14	72	36	60	30	40	20
	البرامج الإخبارية	22	11	32	16	54	27	92	46
المجموع		200	100	200	100	200	100	200	100

قراءة الجدول :

يتضح من النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 1 أن معظم المستمعين يولون أهمية كبيرة للبرامج الترفيهية مقارنة بالأنواع الأخرى ، حيث أن 61 % من أفراد العينة يفضلون الإستماع إلى البرامج الترفيهية و يعطونها الأولوية الأولى ، تليها البرامج الإجتماعية التي إحتلت المرتبة الثانية بنسبة 36 % و البرامج الثقافية بنسبة 32 % و جاءت البرامج الإخبارية في المرتبة الرابعة بنسبة 46 % ، و هذا راجع إلى أن أغلب مستمعي إذاعة البهجة يعتبرونها وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى ، و يستمعون إليها من أجل الترويح عن النفس ، كذلك هناك فئة لا بأس بها (36 %) تحبذ الإستماع للبرامج الإجتماعية كونها تعالج القضايا الإجتماعية التي تخصهم بصفة خاصة ، كما أن هناك شرائح من المجتمع تولي أهمية للبرامج الثقافية

و أغلبيتهم من الطلبة و ذلك بحكم علاقة هذا النوع من البرامج مع دراستهم، في حين أن البرامج الإخبارية لا تستقطب إهتمام المستمعين بصفة كبيرة باحتلالها المرتبة الرابعة ، و هذا لتعدد الوسائل الإعلامية الحديثة و القنوات الإخبارية المتخصصة التي يعتمدون عليها لاستقاء الأخبار .

جدول رقم 2 : يبين بعض البرامج التي يستمع إليها الأفراد على إذاعة البهجة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
أشعار و أفكار	52	26
بدون تعليق	80	40
ولاد بلادي	96	48
قعدة العائلة	50	25
الثقافة أينما كانت	40	20
60 دقيقة رياضة	12	6
لو سون دو بلاد	58	29
أخرى	128	64
المجموع	516	258

قراءة الجدول :

يتبين من الجدول 2 أن البرامج الأكثر إستقطابا للمستمعين يغلب عليها الطابع الترفيهي و الإجتماعي ، حيث أن 48 % من الأفراد يستمعون إلى البرنامج الإجتماعي "ولاد بلادي" الذي يعالج قضايا من واقعنا الإجتماعي المعاش و 40 % يتابعون البرنامج الترفيهي "بدون تعليق" ، 29% يستمعون إلى البرنامج الموسيقي "لو سون دو بلاد" ، كذلك برنامج "أشعار و أفكار" قد نال نسبة إستماع كبيرة (26 %) كونه برنامج ترفيهي و ثقافي في آن واحد ، و 20 % يستمعون للبرنامج الثقافي "الثقافة أينما كانت" ، و هناك العديد من البرامج الأخرى التي تم ذكرها (64%) ، نذكر على سبيل المثال "بهجة ماتان" ، "ريحة الياسمين" ، "باست ميوزيك" ، "أهلا و سهلا" ، ألجي باي نايت" و غيرها من البرامج و التي أغلبها ترفيهية ، و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد لنا ما توصلنا إليه في الجدول السابق (رقم 1) الذي يؤكد ميول المستمعين للبرامج الترفيهية و الإجتماعية خصوصا مقارنة بالبرامج الثقافية و الإخبارية .

الجدول رقم 3 : يبين الفترات الزمنية التي يستمع فيها الأفراد لبرامج إذاعة البهجة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
صباحا	104	52
مساءا	78	39
ليلا	116	58
المجموع	298	149

قراءة الجدول :

الجدول التالي يوضح الأوقات أو الفترات الزمنية الأكثر إستقطابا لمستمعي إذاعة البهجة ، حيث أن 58 % يستمعون إلى إذاعة البهجة في الفترة الليلية ، و هذا راجع إلى إلتزامات العمل أو الدراسة التي لا تتيح لهم الإستماع إلى الإذاعة في الفترة النهارية ، كذلك طبيعة البرامج التي يغلب عليها الطابع الترفيهي في الفترة الليلية ، كذالك فإن 52 % يستمعون للبرامج في الفترة الصباحية أثناء القيام بالأعمال المنزلية ، أو التوجه إلى أماكن العمل أو الدراسة ، و هناك بعض الشرائح تتعمد الإستماع للبرامج الصباحية التي أغلبها إجتماعية من أجل التطلع على القضايا الإجتماعية التي تعني الأفراد و المحيط الذي يعيشون فيه .

الجدول رقم 4 : يبين كيفية إستماع الأفراد للبرامج الإذاعية للبهجة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
بمفردك	150	75
مع العائلة	70	35
مع الأصدقاء	16	8
المجموع	236	118

قراءة الجدول :

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب الأفراد يستمعون منفردين لبرامج إذاعة البهجة و ذلك بنسبة 75 % ، و هذا راجع إلى أن أغلب شرائح المجتمع يستمعون لهذه البرامج أثناء قيامهم بأعمالهم اليومية ، أثناء قيادة السيارة مثلا خاصة مع تطور أجهزة الإستقبال التي أصبحت محمولة و صغيرة الحجم مثل الهاتف النقال ، أما 35 % يفضلون الإستماع لهذه البرامج مع العائلة أثناء القيام بالأعمال المنزلية مثلا و ذلك من أجل تبادل وجهات النظر و الإستفادة أكثر من المعلومات المقدمة من طرف هذه البرامج ، في حين أن 8 % فقط يستمعون للبرامج الإذاعية مع الأصدقاء و هذا بالخصوص لتبادل المعلومات المحصل عليها و زيادة المعرفة .

الجدول رقم 5 : يبين ما إذا كان الأفراد المستمعون يتناقشون حول المواضيع المقدمة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	114	57
لا	86	43
المجموع	200	100

التعليل :

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
زيادة المعرفة	62	31
تبادل وجهات النظر	62	31
ضيق الوقت	36	18
أستمع إليها منفردا	56	28
أخرى	4	2
المجموع	220	110

قراءة الجدول :

الجداول التالية تبين مجموع الأفراد الذين يهتمون بمضامين البرامج المقدمة من طرف إذاعة البهجة فيتناقشون حولها بعد الإستماع إليها ، فيتضح من خلال النتائج المتحصل عليها أن 57 % من المستمعين يتناقشون مع الأفراد المحيطين بهم ، و هذا بهدف زيادة المعرفة من جهة و تبادل وجهات النظر من جهة أخرى و ذلك بنسبة 31% بالتساوي لكلا منهما ، في حين أن 43% لا يتناقشون حول مضامين هذه البرامج ذلك لكون 28 % منهم يستمعون إليها منفردين ، أما 18 % منهم فيرجعون ذلك لضيق الوقت ، فهم بالكاد يستمعون إلى هذه البرامج أثناء قيامهم بأعمال أخرى ، و 2 % المتبقية فكانت إجاباتهم مختلفة لكن تصب كلها في مدى أهمية الموضوع المتناول ، فإذا كان الموضوع ذو قيمة و أهمية فإن النقاش يكون ضروري و مفيد لتبادل الآراء ووجهات النظر .

الجدول رقم 6 : يبين نسبة الأفراد الذين سبق لهم و أن إتصلوا و شاركوا بالبرامج المقدمة

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	40	20
لا	160	80
المجموع	200	100

التعليل :

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
إبداء رأي	14	7
الإستفسار حول موضوع	20	10
تقديم إ هداء	16	8
حاولت و لم أستطع	40	20
لظروف خاصة	96	48
أخرى	14	7
المجموع	200	100

قراءة الجدول :

من النتائج المتحصل عليها في هذا الجداول يتضح أن 20 % فقط هم من سبق لهم و أن إتصلوا و شاركوا بإحدى البرامج المذاعة على إذاعة البهجة ، و ذلك لأسباب مختلفة ، حيث أن 10 % منهم إتصلوا من أجل الإستفسار حول موضوع ما تم تقديمه ، فقاموا بالإتصال من أجل زيادة المعرفة و التعمق أكثر في الموضوع ، 8 % قاموا بالإتصال للبرامج الغنائية الترفيهية من أجل تقديم إهداءات ، و 7 % منهم إتصلوا ببعض البرامج من أجل إبداء رأيهم أو عرض تجربتهم في قضية ما ، أما 80 % المتبقية فلم يسبق لهم و أن إتصلوا أو شاركوا بالبرامج الإذاعية لقناة البهجة و ذلك لظروف خاصة لم يريدوا الإفصاح عنها و هم يمثلون نسبة 48 % ، و 20 % صرحوا بأنهم حاولوا الإتصال عدة مرات ببعض البرامج لكن دون جدوى ، و هذا راجع إلى أن الخطوط الهاتفية تكون مشغولة في معظم الأوقات ، و 7 %

أجابوا إجابات مختلفة مثل المشاركة في مسابقة ، و آخرون لم يتصلوا لأنهم يفضلون الإستماع فقط دون المشاركة .

الجدول رقم 7 : يبين مدى تفرغ الأفراد للإستماع لبرامج إذاعة البهجة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
تتفرغ تماما لمتابعته	58	29
تستمع للبرنامج مع قيامك بأعمال أخرى	142	71
المجموع	200	100

قراءة الجدول :

يتضح من الجدول التالي أن 71 % من أفراد العينة يستمعون إلى برامج إذاعة البهجة أثناء قيامهم بأعمال أخرى ، مقابل 29% فقط من يتفرغون تماما لمتابعة البرامج ، و هذا يرجع لكون الإذاعة وسيلة إعلامية سهلة الإستعمال و لا تحتاج إلى الكثير من الجهد و الوقت لاستعمالها ، فمعظم الأفراد يتابعون البرامج المذاعة عبر إذاعة البهجة مع القيام بأعمال و أشغال أخرى ، كسبا للوقت من جهة و الإستفادة من البرامج المقدمة خاصة أثناء فترات العمل.

الجدول رقم 8 : يبين نسبة الأفراد الذين يستمعون للبرامج الإذاعية بصفة متعمدة أو إعتباطية .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة
متعمدا	86	43
إعتباطيا	114	57
المجموع	200	100

في حالة الإجابة الأولى ، ما هو البرنامج الذي يتعمد الإستماع إليه ؟

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
بدون تعليق	32	16
لو سون دو بلاد	28	14
ولاد بلادي	26	13
60 دقيقة رياضة	8	4
أخرى	44	22
المجموع	138	69

قراءة الجدول :

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجداول أعلاه أن 57 % من الأفراد يستمعون للبرامج المذاعة بمحض الصدفة ، أي بصفة إعتباطية ؛ فحسبهم فإن تشغيل المذياع يتم صدفة أثناء أوقات الفراغ أو القيام بأعمال أخرى كما سبق ذكره من أجل الإستئناس مثلا ، أما 43 % الأخرى فهم يستمعون بصفة متعمدة لبرامج معينة بحد ذاتها نذكر منها ما يلي : 16 % لبرنامج "بدون تعليق" و 14 % يستمعون لبرنامج "لو سون دو بلاد" و هذا يفسر ميول مستمعي برامج إذاعة البهجة للبرامج الترفيهية بالدرجة الأولى ، أما 13 % من هذه الفئة من الأفراد (الذين يتعمدون الإستماع لبرامج إذاعة البهجة) فهم مهتمين بمتابعة برنامج "ولاد بلادي " الذي يعالج قضايا إجتماعية تخص الشباب بصفة خاصة ، و 4 % يتابعون برنامج 60 دقيقة رياضة و معظمهم شباب لهم ميول رياضية ، و كانت هناك إجابات متفرقة (22%)

حيث أن هناك البعض من الأفراد يستمعون لبرنامج أشعار و أفكار ، برنامج أضواء على البلديات ، بهجة سونتي ، توضيحات دينية ....إلخ .

الجدول رقم 9 : يوضح سبب إهتمام الأفراد بمتابعة البرامج السابقة الذكر .

المتغير الإجابات	التكرار	النسبة%
يجيبك عن إنشغالاتك	66	33
يعبر حقا عما يجري في محيطك	100	50
يساهم في تنمية معارفك	54	27
المجموع	220	110

قراءة الجدول :

الجدول التالي يوضح سبب إهتمام أفراد العينة بمتابعة البرامج التي سبق ذكرها في السؤال السابق ، حيث أن 50 % يتابعون هذه البرامج لأنها تعبر حقا عن واقعهم و ما يجري في محيطهم، فبرنامج "بدون تعليق" مثلا يتناول مواضيع و عادات يومية يقوم بها المواطنون العاصميون ، و يتم التعليق على هذه العادات بطريقة هزلية و ترفيهية بالإستعانة بالممثل الفكاهي "كمال بوعكاز" ، مما يجعل البرنامج أكثر إستقطابا للمستمعين من أجل الأسلوب الفكاهي المتبع ، أما 33% فإن هدفهم من هذه البرامج هو كونها برامج تجيبهم عن إنشغالاتهم، فهم يترقبون هذه البرامج التي تتناول و تعالج مواضيع تمس الأفراد و المجتمع بصفة عامة ، محاولة من خلالها للتوصل إلى إجابات لإنشغالات المواطنين ، و متابعتها لغاية الوصول إلى حلول فعلية (حسب تصريح رئيس قسم البرمجة ، س . شطران) ، و هذا ما يظهر جليا في برنامج "ولاد بلادي" الذي يتناول قضايا تخص الشباب بالدرجة الأولى ، في حين أن 27 % يترقبون متابعة هذه البرامج من أجل تنمية معارفهم ، و زيادة رصيدهم من المعلومات في مختلف المجالات التي تخصهم ، و هذا من خلال البرامج التي تستضيف متخصصين عادة ، أو مسؤولين محليين من أجل تزودهم بكم هائل من المعلومات ، نذكر على سبيل المثال برنامج "فوروم البهجة" ، "بهجة سونتي" ، "أضواء على البلديات" ....إلخ .

المطلب 2 : حسب متغير الجنس

الجدول رقم 10 : يبين درجة إهتمام المستمعين بأنواع البرامج لإذاعة البهجة حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة		المرتبة الرابعة	
المتغير	نوع العينة		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نوع المتغير	البرامج الترفيهية	ذكر	50	56,82	18	20,45	12	13,64	8	9,09
		أنثى	72	64,28	14	11,47	12	10,71	14	11,47
	البرامج الثقافية	ذكر	14	15,90	26	29,54	28	31,82	20	22,73
		أنثى	14	12,5	38	33,93	34	30,36	26	23,21
	البرامج الإجتماعية	ذكر	6	6,82	32	36,36	30	26,78	20	22,73
		أنثى	22	19,64	40	35,71	30	26,78	20	17,86
	البرامج الإخبارية	ذكر	18	20,45	12	13,64	18	20,45	40	45,45
		أنثى	4	3,57	20	17,86	36	32,14	52	46,43
المجموع			200	100	200	100	200	100	200	100

قراءة الجدول :

يتضح من النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 10 أن 64,28 % من الإناث يفضلن متابعة البرامج الترفيهية مقابل 56,82 من الذكور الذين يحبذون هذا النوع من البرامج ، و بالتالي فإن الإناث هن أكثر إنجذابا للبرامج الترفيهية و هذا راجع ربما لطبيعة الأنثى التي

تفضل كل ما هو بسيط و مريح للنفس ، مقارنة بالذكور الذين لهم ميولات أخرى مختلفة كالرياضة و الأخبار مثلا .

أما فيما يخص البرامج الإجتماعية التي إحتلت المرتبة الثانية و البرامج الثقافية و الإخبارية، فقد جاءت النتائج متقاربة جدا بين الذكور و الإناث (36% ـ 35 %) للبرامج الإجتماعية ، فكلا الجنسين يهتمان بكل البرامج التي تتناول القضايا الإجتماعية التي تمسهم من قريب ، بالنسبة للبرامج الثقافية فإن 31 % من الذكور يصنفونها في المرتبة الثالثة من ميولاتهم مقابل 30 % من الإناث ، و هي نسب جد متقاربة ، نفس الشيء بالنسبة للبرامج الإخبارية التي إحتلت المرتبة الرابعة من خيارات المبحوثين بنسب متساوية تقريبا بين الذكور و الإناث (45 % ـ 46 %) ، و هذا راجع كما ذكر آنفا لتعدد الوسائل الإعلامية الحديثة و الأكثر تخصص في مجال الأخبار ، و بالتالي نستنتج أن متغير الجنس لا يؤثر كثيرا على ميولات المبحوثين ما عدا البرامج الترفيهية التي تستقطب فئة الإناث بصفة أكبر قليلا .

الجدول رقم 11 : يبين بعض البرامج التي يستمع إليها الأفراد على إذاعة البهجة حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			أشعار و أفكار		بدون تعليق		ولاد بلادي		قعدة العائلة		الثقافة أينما كانت		60 دقيقة رياضة		لو سون دو بلاد		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	214	18	8,41	26	12,15	38	17,76	22	10,28	26	12,15	12	5,61	16	7,48	56	26,17
	أنثى	302	34	11,26	54	17,88	58	19,20	28	9,27	14	4,63	0	0	42	13,91	72	23,84

قراءة الجدول :

من النتائج المحصل عليها في هذا الجدول نلاحظ أن 17,88 % من الإناث يتابعن برنامج "بدون تعليق" مقابل 12,15 % من الذكور ، و 13,91 % من الإناث يستمعن للبرنامج الغنائي " لو سون دو بلاد " مقارنة بالذكور الذي بلغت نسبتهم 7,48 % ، أيضا برنامج أشعار و أفكار إستقطب فئة لا بأس بها من الإناث مقارنة بالذكور (11 % ـ 8 %) على التوالي ، و هذا ما يفسر ميل الإناث إلى كل البرامج الترفيهية التي تتناسب مع الطبيعة العاطفية للأنثى ، في حين أن البرنامج الرياضي " 60 دقيقة رياضة فقد لاقى إهتماما من طرف فئة الذكور بنسبة 5,61 % مقابل 0 % من طرف الإناث ، و هذا راجع طبعا لطبيعة الذكور و ميولاتهم الرياضية، كذلك نلاحظ إهتمام أكبر للذكور بالبرنامج الثقافي " الثقافة أينما كانت " بنسبة 12,15 % ، و هي نسبة كبيرة نوعا ما مقارنة بالإناث التي بلغت نسبتهن 4,63 % فقط ، هذا دليل على أن الذكور أكثر متابعة للمجال الثقافي في الجزائر مقارنة بالإناث التي لهن إهتمامات أخرى .

من جهة أخرى نلاحظ تقارب النسب بين الذكور و الإناث فيما يخص برنامج "ولاد بلادي" ، حيث بلغت 17 % بالنسبة للذكور و 19 % بالنسبة للإناث ، و نفس الملاحظة بالنسبة لبرنامج " قعدة العايلة" (10 % ـ 9 %) بالنسبة للذكور و الإناث على التوالي ، لكن بنسب أقل قليلا بحكم عرضه في الفترة الصباحية أي في أوقات العمل و الدراسة ، كل هذا يدل على أن كلا من الذكور و الإناث يهتمون بمتابعة كل ما يجري في محيطهم الإجتماعي ، أما الإجابات الأخرى التي تم ذكرها فقد إختلفت بين الذكور و الإناث ، حيث أن 26 % من الذكور ذكروا بعض البرامج الدينية مثل "توضيحات دينية " و برنامج " ألجي باي نايت " و برنامج "أضواء على البلديات" ...إلخ ، و 23 % من الإناث ذكرن برنامج "صلة الرحم" ، "نساء و بصمات" ، " أهلا و سهلا " ، ركن الطبخ ، " بهجة سونتي " ....إلخ .

الجدول رقم 12 : يبين الفترات الزمنية التي يستمع فيها الأفراد لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			صباحا		مساءا		ليلا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	126	38	30,16	30	23,81	58	46,03
	أنثى	172	66	38,37	48	27,91	58	33,72

قراءة الجدول :

يتبين من النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي أن الإناث يستمعن لبرامج إذاعة البهجة في الفترة الصباحية بنسبة 38,37 % مقابل 30,16 % بالنسبة للذكور، كذلك في الفترة المسائية فإن الإناث أكثر متابعة للبرامج الإذاعية بنسبة 27,91 % مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبتهم 23,81 % ، في حين أن البرامج الليلية تستقطب فئة الذكور أكثر بنسبة 46,03 % مقارنة بالإناث التي بلغت نسبتهن 33,72 % ، وهذا راجع لإرتباطات العمل التي تلزم الذكور أكثر من الإناث ، فمعظم الذكور المستجوبين هم من الطبقة العاملة أو فئة الطلبة مما لا يتيح لهم متابعة برامج إذاعة البهجة في الفترة النهارية لكن يتابعون البرامج المقدمة في فترة الليل ، و معظم هذه البرامج ترفيهية ، في حين أن البرامج الصباحية هي برامج تخص المرأة و الأسرة بصفة خاصة ، كذالك توقيت بث هذه البرامج يتناسب مع مكوث الإناث في البيت ، أما البرامج التي تبث في الفترة المسائية فهي برامج إجتماعية بالدرجة الأولى وبالتالي تستقطب كلا الجنسين من أجل التعرف عما يجري في المحيط الذي يعيشون فيه .

الجدول رقم 13 : يبين كيفية إستماع الأفراد للبرامج الإذاعية للبهجة حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			بمفردك		مع العائلة		مع الأصدقاء	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	92	68	73,91	16	17,39	8	8,69
	أنثى	144	82	56,94	54	37,5	8	5,55

قراءة الجدول :

توصلنا من خلال الجدول التالي إلى أن 73,91 % الذكور يستمعون لبرامج إذاعة البهجة منفردين ، لأن أغلبتهم يستمعون للإذاعة أثناء قيادة السيارة ، كذلك 56,94 % يستمعن للبرامج منفردات و هذا راجع أيض لتنوع أجهزة الإستقبال التي أصبحت في متناول الجميع مثل الهواتف النقالة ، في حين أن 37,5 من الإناث يستمعن للبرامج مع العائلة مقابل 17,39 % فقط من الذكور ، و ربما هذا راجع لكون الإناث يستمعن لبرامج إذاعة البهجة من أماكن الإقامة التي تجمع العائلة مما يشكل نوع من الحميمية أثناء الإستماع لهذه البرامج ، و 8,69 % من الذكور يستمعون للبرامج مع أصدقائهم مقابل 5,55 % بالنسبة للإناث ، وهي نسب متقاربة نوعا ما و هي تخص فئة الطلبة بالخصوص و الأصدقاء الذين يقطنون نفس الحي .

الجدول رقم 14 : يبين ما إذا كان الأفراد المستمعون يتناقشون حول المواضيع المقدمة حسب متغير الجنس .

المتغير	نوع العينة	الإجابات المجموع	نعم التكرار	النسبة%	لا التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	88	42	47,73	46	52,27
	أنثى	112	72	64,28	40	35,71

قراءة الجدول :

يتضح من الجدول التالي أن 64,28 % من الإناث يتناقشن بعد الإستماع لبرامج إذاعة البهجة، و هي نسبة كبيرة مقارنة بالذكور (47,73 %) ، وهي نتائج مكملة لنتائج الجدول السابق ، كون نسبة كبيرة من الذكور يستمعون للبرامج منفردين مما لا يتيح لهم مناقشة البرامج و المواضيع المقترحة ضمنها ، عكس الإناث اللواتي يستمعن للبرامج مع العائلة و الأصدقاء مما يفسح مجال للنقاش و التحاور و تبادل الآراء ، و بالتالي نستنتج أن الإناث هن الأكثر إستفادة من البرامج المذاعة على إذاعة البهجة .

التعليل :

الإجابات / المتغير		زيادة المعرفة		تبادل وجهات النظر		ضيق الوقت		أستمع إليها منفردا		أخرى	
نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
ذكر	90	18	20	14	15,55	18	20	36	40	4	4,44
أنثى	120	34	28,33	48	40	18	15	20	16,88	0	0

قراءة الجدول :

الجدول الموضح سابقا يتضمن إجابات المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يتناقشون مع من حولهم بعد الإستماع لبرامج إذاعة البهجة ، فلكل فرد سبب و هدف من النقاش حول البرامج المقدمة، و من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة كبيرة من الإناث (40 %) يتناقشن حول هذه البرامج من أجل تبادل وجهات النظر مقابل 15,55 % فقط للذكور ، و هذا دليل على أن الإناث يحبذن تبادل المعلومات مع المحيطين بهن و نقل ما يستمعن إليه من معلومات و التأكد من صحتها ، و 28,33 % من الإناث يتناقشن من أجل زيادة المعرفة ، و بالتالي فإن الإناث يعتمدن على هذه البرامج كمصادر لكسب المعلومات مقابل 20 % فقط من الذكور الذين إستفادوا من معلومات من خلال مضامين البرامج الإذاعية للبهجة .

40 % من الذكور الذين لا يتناقشون حول البرامج المستمع إليها هم المبحوثين الذين يستمعون لتلك البرامج منفردين ، و هي نسبة كبيرة مقارنة بنسبة الإناث (16,88 %) ، و كلها نتائج مكملة للنتائج المحصل عليها سابقا ، و هناك فئة من المبحوثين (20 % بالنسبة للذكور 15 % بالنسبة للإناث) و هي نسب متقاربة ، لا يتناقشون حول البرامج المذاعة على إذاعة البهجة بحجة ضيق الوقت ، و ظروف العمل و الدراسة مما لا يتيح لهم فرصة النقاش و التحاور و تبادل الآراء حول المضامين المقترحة .

الجدول رقم 15 : يبين نسبة الأفراد الذين سبق لهم و أن إتصلوا و شاركوا بالبرامج المقدمة حسب متغير الجنس .

المتغير \ الإجابات			نعم		لا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	88	14	15,91	74	84,09
	أنثى	112	26	23,21	86	76,78

قراءة الجدول :

حسب النتائج المحصل عليها في الجدول التالي ، نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذكور الذين سبق لهم الإتصال بالبرامج المقدمة على إذاعة البهجة ضئيلة (15,91 %) مقارنة بالإناث اللاتي بلغت نسبتهن 23,21 % ، و هذا دليل على أن الإناث يتابعن البرامج بتمعن أكبر و لديهن رغبة في التفاعل و المشاركة و الإستفادة أكثر من مضامين البرامج المذاعة على أثيريات قناة البهجة، مقارنة بالذكور الذين يستمعون لهذه البرامج إعتباطيا في غالب الأحيان .

التعليل :

المتغير	نوع العينة	المجموع	إبداء رأي		الإستفسار حول موضوع		تقديم إهداء		حاولت و لم أستطع		ظروف خاصة		أخرى	
			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	86	4	4,65	10	11,63	4	4,65	24	27,91	36	41,86	8	9,30
	أنثى	114	10	8,77	10	8,77	12	10,53	16	14,03	60	52,63	6	5,26

قراءة الجدول :

النتائج الموضحة في الجدول السابق تخص المبحوثين الذين سبق لهم و إتصلوا و شاركوا ببرامج إذاعة البهجة ، حيث نلاحظ 8,77% من الإناث قمن بالإتصال من أجل إبداء رأيهن مقابل 4,65 % فقط من الذكور ، و بالتالي فإن الإناث أكثر تقبلا لفكرة إبداء رأيهن على المباشر ، و التحاور و التفاعل مع معدي البرامج و عرض تجاربهن المماثلة للموضوع المقترح في البرنامج ،كذلك الإناث هن الأكثر تواصلا مع الأصدقاء و العائلة من خلال الإهداءات التي يقدمنها في البرامج الغنائية ، حيث بلغت نسبتهن 10,53 % مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبتهم 4,65 % فقط ، في حين أن 11,63 % من الذكور إتصلوا بهدف الإستفسار حول المواضيع المقدمة في تلك البرامج مقابل 8,77 % من الإناث ، و بالتالي فإن الذكور يفضلون الإستفسار و التعمق حول المواضيع المتناولة في البرامج عوض الإتصال من أجل إبداء الرأي فقط .

أما فيما يخص المبحوثين الذين لم يسبق لهم الإتصال ببرامج إذاعة البهجة ، فإن الذكور و بنسبة 27,91 % يرجعون ذلك إلى كون الخطوط الهاتفية تكون مشغولة معظم الوقت ، و بالتالي فهم حاولوا لكن دون جدوى ، و 14,03 من الإناث أجبن نفس الإجابة ؛ كما أن هناك فئة كبيرة من المبحوثين أرجعوا عدم مشاركتهم في هذه البرامج لظروف خاصة لم يشاءوا الإفصاح عنها بنسب 41,86 % و 52,63 % للذكور و الإناث على التوالي ، و تحصلنا على إجابات متفرقة من بعض المبحوثين بنسبة 9,30 % بالنسبة للذكور الذين تحججوا مثلا بضيق الوقت، كونهم يستمعون لبرامج أثناء قيادة السيارة في غالب الأحيان ، و 5,26 % من الإناث أرجعن ذلك مثلا لعدم توفر وسائل الإتصال الهاتفية كالهاتف الثابت أو المحمول ، أو للظروف المالية التي لا تسمح لهن بالمشاركة و إبداء الرأي .

الجدول رقم 16 : يبين مدى تفرغ الأفراد للإستماع لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير الجنس .

المتغير		الإجابات / المتغير	تتفرغ تماما لمتابعته		تستمع للبرنامج مع قبامك بأعمال أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	88	30	34,09	58	65,91
	أنثى	112	28	25	84	75

قراءة الجدول :

النتائج المتوصل إليها في الجدول التالي تبين أن 34,09 % من الذكور يتفرغون تماما لمتابعة البرامج المقدمة على إذاعة البهجة ، مقابل 25 % فقط من طرف الإناث ، و بالتالي يتضح أن الذكور يفضلون الإستماع للبرامج خارج أوقات العمل للتفرغ تماما لمتابعتها ، خاصة البرامج التي تذاع في الفترة الليلية حسب النتائج المتوصل إليها سابقا ، أما 25 % من الإناث يتفرغن للإستماع للبرامج حينما يكون موضوع البرنامج ذو صلة قريبة مما تعايشه يوميا .

الجدول رقم 17 : يبين نسبة الأفراد الذين يستمعون للبرامج الإذاعية بصفة متعمدة أو إعتباطية حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			متعمدا		إعتباطيا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	88	28	31,82	60	68,18
	أنثى	112	58	51,79	54	48,21

قراءة الجدول :

يتضح من النتائج المتحصل عليها أن 51,79 % من الإناث يستمعن لبرامج إذاعة البهجة بطريقة متعمدة ، مقابل 31,82 % من الذكور ، و بالتالي يتبين لنا أن الإناث يترقبن موعد برامج محددة و هذا راجع لكم المعلومات التي يتحصلن عليها من خلال هذه البرامج ، و تلاءم مضامين تلك البرامج مع ميولاتهن و رغباتهن ، في حين أن الذكور يتعمدون الإستماع لبعض البرامج لكن بصفة أقل (31,82 %) و هذا راجع لظروف و إلتزامات العمل لديهم .

في حالة الإجابة الأولى ، ما هو البرنامج الذي تتعمد الإستماع إليه ؟

الإجابات / المتغير			بدون تعليق		لو سون دو بلاد		ولاد بلادي		60 دقيقة رياضة		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	42	6	14,28	6	14,28	4	9,52	6	14,28	20	47,62
	أنثى	96	26	27,08	22	22,92	22	22,92	2	2,08	24	25

قراءة الجدول :

الجدول السابق يوضح البرامج التي يتعمد المبحوثين الإستماع إليها أو يترقبون موعد تقديمها، و حسب المعلومات الواردة فيه يتضح أن الإناث يترقبن البرامج الترفيهية بصفة أكبر (27,08% يترقبن برنامج "بدون تعليق" ، 22,92 % يترقبن برنامج "لوسون دو بلاد") ، مقابل 14 % للذكور لكلا البرنامجين ، و هذا يؤكد ما توصلنا إليه من قبل حول ميول الإناث للبرامج الترفيهية ، كذلك برنامج "ولاد بلادي" حيث أن 22,92 % يترقبن موعد إذاعته مقابل 9,52 % من الذكور بالرغم من أن البرنامج إجتماعي و يخص كلا الجنسين ، لكن هذا راجع ربما لضيق الوقت لدى الذكور مقارنة بالإناث ، و لتعدد الوسائل الإعلامية التكنولوجية كالأنترنيت مثلا التي أخذت حيزا كبيرا من وقت الشباب ، في حين أن البرنامج الرياضي "60 دقيقة رياضة" يتعمد الذكور متابعته بنسبة 14,28 % مقابل 2,08 % بالنسبة للإناث ، و هذا طبعا لإهتمام الذكور بمتابعة كل الأخبار الرياضية و كل ما يجري على الصعيد الرياضي ، كذلك 47,62 % يترقبون برامج أخرى مختلفة مثل " ألجي باي نايت" ، " الشعبي ديالنا" ، "توضيحات دينية" ...إلخ ، و 25 % من الإناث يترقبن برامج أخرى تتناسب مع إنشغالاتهن ، مثل برامج الطبخ و برنامج " صلة الرحم " ، برنامج "أهلا و سهلا" ....إلخ ، و بالتالي نستنتج أن متغير الجنس يلعب دورا في إختيار البرامج المستمع إليها ، كل حسب ميولاته .

الجدول رقم 18 : يوضح سبب إهتمام الأفراد بمتابعة البرامج السابقة الذكر حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			لأنه يجيبك عن إنشغالاتك		لأنه يعبر حقا عما يجري في محيطك		لأنه يساهم في تنمية معارفك		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	104	24	23,08	44	42,31	32	30,77	4	3,85
	أنثى	140	42	30	56	40	22	15,72	20	14,28

قراءة الجدول :

النتائج الموضحة في الجدول التالي تبين أن 42,31 % من الذكور يتابعون تلك البرامج لأنها تعبر حقا عما يجري في محيطهم ، و 40 % أيضا أجبن نفس الإجابة و هما نسبتان متقاربتان جدا ، 30% من الإناث يتعمدن الإستماع لبعض البرامج لأنها تجيبهن عن إنشغالاتهن مقابل 23,08 % ، و بالتالي فإن الإناث يعتمدن أكثر على هذه البرامج لتقاربها مع إنشغالاتهن اليومية، و 30,77 % من الذكور يتابعون بعض البرامج من أجل تنمية معارفهم مقابل 15,72 % من الإناث ، أي أن الذكور يجدون في هذه البرامج مصدر لمعلومات و معارف جديدة يمكن أن تزيد من رصيدهم المعرفي ، كما كانت هناك إجابات متفرقة من بعض المبحوثين خاصة الإناث بنسبة 14,28 % ، مثل الإستماع من أجل الترفيه فقط أو الإطلاع عما يجري من حولهن ...إلخ .

المطلب 3 : حسب متغير السن

الجدول رقم 19 : درجة إهتمام المستمعين بأنواع البرامج لإذاعة البهجة حسب متغير السن

الإجابات / المتغير			المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة		المرتبة الرابعة	
المتغير	نوع العينة		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نوع المتغير	البرامج الترفيهية	18-30	92	63,88	18	12,5	18	12,5	16	11,11
		31-45	20	57,89	6	15,79	4	10,53	6	15,79
		46 سنة فما فوق	8	44,44	8	44,44	2	11,11	0	0
	البرامج الثقافية	18-30	14	11,11	50	34,72	40	27,77	38	26,39
		31-45	6	15,79	6	15,79	20	52,63	6	15,79
		46 سنة فما فوق	6	33,33	8	44,44	2	11,11	2	11,11
	البرامج الإجتماعية	18-30	16	11,11	54	37,5	38	26,39	36	25
		31-45	8	21,05	18	47,37	8	21,05	4	10,53
		46 سنة فما فوق	4	22,22	0	0	14	77,79	0	0
	البرامج الإخبارية	18-30	20	13,89	22	15,28	48	33,33	54	37,5
		31-45	2	5,26	8	21,05	6	15,79	22	57,89
		46 سنة فما فوق	4	22,22	2	11,11	0	0	16	88,89
المجموع			200	100	200	100	200	100	200	100

قراءة الجدول :

يتضح من خلال الجدول أن فئة الشباب المحصورة بين 18 سنة و 30 سنة هم أكثر من يفضل البرامج الترفيهية بنسبة 63,88 % ، حيث يصنفونها في المرتبة الأولى من حيث أفضلياتهم ، تليهم فئة المبحوثين المحصورين بين 31 سنة إلى 45 سنة بنسبة 57,89 % ، و أخيرا فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) حيث أن 44,44 % منهم يفضلون البرامج الترفيهية ، أما فيما يخص البرامج الإجتماعية فإن الفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) هم من يولون أهمية أكبر لها بنسبة 47,37 % ، في حين أن فئة الشباب يهتمون بهذا النوع من البرامج بصفة أقل (37,5 %) و يعود هذا لكون فئة الكهول (31 سنة ـ 45 سنة) هم أكثر من يهتم بالمسؤولية الإجتماعية ، لأن أغلبهم يحاولون الوصول إلى الإستقرار الأسري و الإجتماعي في المحيط الذي يعيشون فيه ، كذلك البرامج الثقافية إستقطبت فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة بنسبة أكبر بكثير (52,63 %) لأنها تلبي إحتياجاتهم المعرفية و تنمي مستواهم الثقافي ، في حين أن البرامج الإخبارية قد لقيت إهتماما من طرف فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) بنسبة 88 ,89 % ، تليها الفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) بنسبة 57,89 % ، و فئة المبحوثين الذين يبلغون من العمر 18 سنة و يقلون عن 35 سنة بنسبة 37,5 % ، و هذا يعود لكون الشرائح الأكبر سنا يعتمدون على الوسائل الإعلامية الأكثر بساطة ، في حين أن فئات الشباب الذين يعتمدون على الأنترنيت و القنوات الفضائية المتخصصة لاستقاء الأخبار .

الجدول رقم 20 : يبين بعض البرامج التي يستمع إليها الأفراد على إذاعة البهجة حسب متغير السن

الإجابات / المتغير			أشعار و أفكار		بدون تعليق		ولاد بلادي		قعدة العائلة		الثقافة أينما كانت		60 دقيقة رياضة		لو سون دو بلاد		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	30-18	352	44	12,5	54	15,34	72	20,45	34	9,66	20	5,68	6	1,70	44	12,5	78	22,16
	45-31	106	6	5,66	14	13,21	16	15,09	12	11,32	14	13,21	2	1,87	14	13,21	28	26,41
	46 سنة فما فوق	58	2	3,45	12	20,69	8	13,79	4	6,90	6	10,34	4	6,90	0	0	22	37,93

قراءة الجدول :

النتائج المحصل عليها في الجدول السابق ، توضح أن المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (18 سنة ـ 30 سنة) يفضلون الإستماع لبرنامج "أشعار و أفكارّ بنسبة أكبر (12,5 %) مقارنة بالفئات الأخرى ، في حين أن برنامج "بدون تعليق" لفت إنتباه المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة بنسبة 20,69 % مقارنة بفئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) الذين بلغت نسبتهم 15,34 % ، و 13,21 % بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة ، و هذا لكون البرنامج يتناول الظواهر و العادات المنتشرة في العاصمة بطريقة فكاهية ، و مقارنة الوضع القائم بالوضع الذي كان سابقا ، من حيث تغيير العادات و التقاليد و القيم ، أما برنامج "أولاد بلادي" فقد استقطب فئة الشباب بصفة أكبر بنسبة 20,45 % بصفته برنامج موجه للشباب بالدرجة الأولى ، يليهم المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) بنسبة 15 % ، و فئة 46 سنة فما فوق بنسبة 13 % ، أما برنامج " قعدة العائلة " فقد إستقطبت فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة بنسبة 11 % بصفته برنامج موجه للعائلة و يهتم بشؤون الأسرة و إنشغالاتها ، كذلك برنامج " الثقافة أينما كانت " لقي إهتمام المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) ، و هذا دليل على أن هذه الفئة هي الأكثر إهتماما بكل ما هو ثقافي ، في حين أن برنامج " 60 دقيقة رياضة " متابع من طرف فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) بنسبة 6,90% مقابل 1 % للفئتين المتبقيتين ، هذا دليل على أن البرنامج الرياضي لم يشبع رغبات الشباب مما جعلهم يلجؤون لوسائل إعلامية أخرى أكثر تطور ، و بالعكس فإن البرنامج الغنائي " لو سون دو بلاد " إستقطاب المبحوثين الذين ينتمون للفئتين (18 سنة ـ 30 سنة) و (31 سنة ـ 45 سنة) بنسب متقاربة 12 % و 13 % على التوالي و لم يلقى أي إقبال من فئة الكبار سنا (0 %) ، و هذا راجع ربما لطبيعة و نوعية الأغاني المقدمة الموجهة لفئة الشباب و التي تختلف تماما عن الطبوع الغنائية التي كانت سابقا ، و قد تم ذكر العديد من البرامج الأخرى خاصة من طرف المبحوثين الكبار سنا (46 سنة فما فوق) بنسبة 37,93 % ، مثل برنامج " الشعبي ديالنا " ، " ترزفتّ " ، " بهجة سونت " ، " جلسة في البهجة " ، " ملامح أندلسية " و التي أغلبها برامج غنائية تعبر عن التراث الفني القديم .

الجدول رقم 21 : يبين الفترات الزمنية التي يستمع فيها الأفراد لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			صباحا		مساءا		ليلا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	224	72	32,14	60	26,78	92	41,07
	من 31 إلى 45 سنة	56	22	39,28	18	32,14	16	28,57
	46 سنة فما فوق	18	10	55,56	0	0	8	44,44

قراءة الجدول :

من الجدول التالي نستنتج أن فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) هم أكثر تفرغا لمتابعة برامج إذاعة البهجة في الفترة الصباحية و هذا بنسبة 55,56 % مقابل 32,14 % لفئة المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (18 سنة ـ 30 سنة) ، و 39,28 % لفئة المبحوثين الذين يبلغون من العمر 31 سنة و يقلون عن 45 سنة ، و هذا راجع لظروف الدراسة و العمل الخاصة بهاتين الفئتين الأخيرتين ، و التي لا تتيح لهم متابعة البرامج الصباحية ، في حين أن برامج الفترة المسائية تستقطب فئة (31 سنة ـ 45 سنة) بنسبة 32,14 % ، تليهم فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) بنسبة 26,78 % ، و هذه الفترة تغلب عليها البرامج الغنائية الترفيهية ، و بعض البرامج الإجتماعية الموجهة للشباب ، أما فيما يخص البرامج

المذاعة في فترة الليل فهي تستقطب فئة المبحثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة بنسبة 44 % ، و فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) بنسبة 41 % لأنها تتضمن برامج للموسيقى الحالية الموجهة للشباب ، و برامج للأغاني التراثية الشعبية و الأندلسية التي تمثل الطابع العاصمي المفضل لدى أغلبية المبحوثين الذكور خاصة .

الجدول رقم 22 : يبين كيفية إستماع الأفراد للبرامج الإذاعية للبهجة حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			بمفردك		مع العائلة		مع الأصدقاء	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	176	118	67,05	44	25	14	7,95
	من 31 إلى 45 سنة	40	24	60	16	40	0	0
	46 سنة فما فوق	20	8	40	10	50	2	10

قراءة الجدول :

الجدول التالي يوضح أن 67,05 % من فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) يستمعون لبرامج إذاعة البهجة منفردين ، تليها فئة المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) بنسبة 60 % ، و فئة 46 سنة فما فوق بنسبة 40 % ، و هذا راجع لإختلاف أجهزة الإستقبال المستعملة ، فأغلبية الشباب يستمعون للإذاعة بأجهزة إستقبال أكثر تطور و سهولة للحمل مثل الهواتف النقالة ، على شبكة الأنترنيت ، أثناء قيادة السيارة ....إلخ ، في حين أن 50 % م فئة المبحوثين الذين يبلغون من العمر 46 سنة أو يفوقون يفضلون الإستماع للبرامج برفقة العائلة من أجل النقاش حول مضامينها ، و مقارنة ما يقدم من معلومات مع واقعهم المعاش ، تليها فئة (31 سنة ـ 45 سنة) بنسبة 40 % ، كذلك 10 % من الفئة العمرية 46 سنة فما فوق يستمتعون بالإستماع للبرامج الإذاعية مع أصدقائهم ، تليها فئة (18 سنة ـ 30 سنة) بنسبة 7 % ، و هذا حسب الظروف المتاحة لكل فرد .

الجدول رقم 23 : يبين ما إذا كان الأفراد المستمعون يتناقشون حول المواضيع المقدمة حسب متغير السن .

المتغير	نوع العينة	المجموع	نعم التكرار	نعم النسبة%	لا التكرار	لا النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	144	92	63,89	52	36,11
	من 31 إلى 45 سنة	38	16	42,10	22	57,89
	46 سنة فما فوق	18	6	33,33	12	66,67

قراءة الجدول :

النتائج المحصل عليها في هذا الجدول تبين أن فئة الشباب هم الذين يميلون أكثر نحو النقاش حول البرامج المقدمة على إذاعة البهجة ، حيث أن 63,89 % من فئة (18 سنة ـ 30 سنة) يتناقشون مع من حولهم حول البرامج المستمع إليها ، تليهم فئة (31 سنة ـ 45 سنة) بنسبة 42,10 % ، و أخيرا فئة 46 سنة فما فوق بنسبة 33,33 % ، و هذا دليل على أن أغلبية البرامج المقدمة هي موجهة للشباب و تعبر عن إنشغالاتهم ، و بالتالي فإن مجالات النقاش ستكون مفتوحة أكثر لهذه الفئة من المبحوثين .

التعليل :

الإجابات / المتغير			زيادة المعرفة		تبادل وجهات النظر		ضيق الوقت		أستمع إليها منفردا		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	30-18	148	44	29,73	54	36,49	18	12,16	32	21,62	0	0
	45-31	44	12	27,27	4	9,09	12	27,27	16	36,36	0	0
	46 سنة فما فوق	18	6	33,33	4	22,22	6	33,33	8	44,44	4	22,22

قراءة الجدول :

الجدول الموضح لدينا هو مكمل للجدول الذي سبقه ، فلكل فئة عمرية سبب و هدف محدد من النقاش ، حيث أن 36,49 % من فئة (18 سنة ـ 30 سنة) يتناقشون مع من حولهم من أجل تبادل الآراء ووجهات النظر ، و 33,33 % من فئة 46 سنة فما فوق يتناقشون من أجل زيادة المعرفة ، لأن أغلبية المبحوثين في هذه الفئة قل ما يعتمدون على وسائل إعلامية أخرى أكثر تطور من أجل زيادة معارفهم ، بل يعتمدون على الوسائل الإعلاية التقليدية التي تكون في متناولهم طوال الوقت ، أما المبحوثين الذين ينتمون للفئتين (18 سنة ـ 30 سنة) و(31 سنة ـ 45 سنة) فهم يتناقشون مع من حولهم لزيادة رصيدهم المعرفي لكن بصفة أقل (29% و 27 % على التوالي) ، من جهة أخرى فإن المبحوثين الذين صرحوا بأنهم لا يتناقشون فقد برر ذلك 33,33 % من المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة بضيق الوقت ، و 44 % منهم بحجة أنهم يكونون منفردين لدى إستماعهم لهذه البرامج ، و 27 % من فئة (31 سنة ـ 45 سنة) برروا ذلك بضيق الوقت ، في حين أن 36 % يستمعون لبرامج إذاعة البهجة منفردين ، و أغلب مفردات هاتين الفئتين هم من الطبقة العاملة التي لا يتسنى لها الوقت من أجل المناقشة و تبادل الآراء و المعارف مع من حولهم .

الجدول رقم 24 : يبين نسبة الأفراد الذين سبق لهم و أن إتصلوا و شاركوا بالبرامج المقدمة حسب متغير السن .

المتغير	نوع العينة	المجموع	نعم التكرار	نعم النسبة%	لا التكرار	لا النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	144	30	20,83	114	79,17
	من 31 إلى 45 سنة	38	10	26,32	28	73,68
	46 سنة فما فوق	18	0	0	18	100

قراءة الجدول :

الجدول التالي يوضح أن نسبة المبحوثين الذين سبق لهم و أن إتصلوا و شاركوا بالبرامج الإذاعية للبهجة تعد جد ضئيلة ، حيث أن 26 % فقط من فئة (31 سنة ـ 45 سنة) هم من سبق لهم و أن إتصلوا للمشاركة ، و 20,83 % هم من سبق لهم و إتصلوا من فئة المبحوثين (18 سنة ـ 30 سنة) ، أما فئة الكبار سنا فلم تسجل أي مشاركة في هذه البرامج (0 %)، و لعل هذا راجع لكون البرامج لم تحقق النجاح أو الإشباع المطلوب منها ، أي أن مضامينها لم تصل درجة الإقناع المطلوبة لدرجة تفاعل جمهور المستمعين معها ، و لكل فئة من هؤلاء المبحوثين سبب أو هدف محدد من إتصالهم ، و هذا ما سنتوصل إليه في الجدول التالي .

التعليل :

الإجابات / المتغير			إبداء رأي		الإستفسار حول موضوع		تقديم إهداء		حاولت و لم أستطع		ظروف خاصة		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	30-18	142	12	8,45	10	7,04	14	9,86	34	23,94	64	45,07	8	5,63
	45-31	44	2	4,55	10	22,73	2	4,55	6	13,64	18	40,91	6	13,64
	46 سنة فما فوق	16	0	0	0	0	0	0	2	12,5	14	87,5	0	0

قراءة الجدول :

حسب النتائج الموضحة في الجدول السابق ، يتبين لنا أن 8,45 % من فئة (18 سنة ـ 30 سنة) إتصلوا ببرامج إذاعة البهجة لإبداء رأيهم ، مقابل 4,55 % من فئة (31 سنة ـ 45 سنة) ، و أغلب هذه الإتصالات كانت موجهة للبرامج التي تعالج مشاكل الشباب أو القضايا الإجتماعية بصفة عامة ، في حين أن أغلبية الإتصالات التي كانت بهدف الإستفسار حول الموضوع المقترح كانت من طرف الفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) بنسبة 22,73 % ، مقارنة بفئة المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (18 سنة ـ 30 سنة) الذين بلغت نسبتهم 7% ، و بالتالي فإن المبحوثين الذين يبلغون من العمر 31 سنة و يقلون عن 45 سنة هم الذين يحاولون التعمق في المواضيع المعرفية ، و زيادة المعلومات حول الظواهر و القضايا التي تدور حولهم .

كما أن فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) هم من يهتم بالترابط الإجتماعي ، و تقديم الإهداءات للعائلة و الأصدقاء أكثر من غيرهم ، حيث أن 9,86 منهم سبق لهم و أن إتصلوا ببرامج إذاعة البهجة من أجل تقديم إهداءات ، مقابل 4,55 % فقط من طرف فئة (31 سنة ـ 45 سنة) ، من جهة أخرى هناك شريحة كبيرة من المبحوثين الذين برروا عدم إتصالهم بهذه البرامج لظروف خاصة لم يشاؤوا الإفصاح عنها خاصة فئة المبحوثين (46 سنة فما فوق) الذين بلغت نسبتهم 87,5 % ، و 23,94 % من فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) صرحوا بأنهم حاولوا الإتصال و المشاركة بالبرامج لكن دون جدوى ، أما الإجابات المتفرقة و المختلفة الأخرى فقد بلغت 13,64% بالنسبة لفئة (31 سنة ـ 45 سنة) و 5,63 % لفئة (18 سنة ـ 30 سنة) ، و كانت إتصالاتهم من أجل المشاركة في مسابقة مثلا ، و آخرين لم يتصلوا لعدم رغبتهم في المشاركة ، فهم يفضلون الإستماع فقط لبرامج إذاعة البهجة مع الإحتفاظ برأيهم .

الجدول رقم 25 : يبين مدى تفرغ الأفراد للإستماع لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير السن

الإجابات / المتغير			تتفرغ تماما لمتابعته		تستمع للبرنامج مع قيامك بأعمال أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	144	44	30,56	100	69,44
	من 31 إلى 45 سنة	38	8	21,05	30	78,95
	46 سنة فما فوق	18	6	33,33	12	66,67

قراءة الجدول :

النتائج المتوصل إليها في الجدول التالي تبين لنا أن فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) هم الذين يتفرغون أكثر لمتابعة برامج إذاعة البهجة بنسبة 33,33 % ، في حين أن 78,95 % من فئة (31 سنة ـ 45 سنة) يتابعون البرامج أثناء قيامهم بأعمال أخرى أثناء قيادة السيارة مثلا أو على شبكة الأنترنيت ، و 69,44 % من فئة المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (18 سنة ـ 30 سنة) كذلك ، و هذا راجع لظروف العمل و الدراسة ، فالطلبة يستمعون لبرامج إذاعة البهجة أثناء توجههم للدراسة و الطبقة العاملة كذلك ، أو أثناء قيادتهم للسيارة ، أيضا النساء الماكثات بالبيت يستمعن للبرامج أثناء قيامهن بأعمال المنزل ، خاصة البرامج المقدمة في الفترة الصباحية التي تتزامن مع أشغال المنزل .

الجدول 26 : يبين نسبة الأفراد الذين يستمعون للبرامج الإذاعية بصفة متعمدة أو إعتباطية حسب متغير السن .

المتغير	نوع العينة	المجموع	متعمدا		إعتباطيا	
الإجابات / المتغير			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	144	72	50	72	50
	من 31 إلى 45 سنة	38	10	26,32	28	73,68
	46 سنة فما فوق	18	4	22,22	14	77,78

قراءة الجدول :

النتائج المتوصل إليها في الجدول التالي تشيرإلى أن 50 % من فئة المبحوثين الذين ينتمون لفئة (18 سنة ـ 30 سنة) يتعمدون الإستماع لبعض البرامج ، و هي نسبة كبيرة مقارنة بالفئات الأخرى (26 % لفئة 31 سنة ـ 45 سنة ، 22 % لفئة 46 سنة فما فوق) ، حيث أن هذه الفئة الأخيرة من المبحوثين تستمع لبرامج إذاعة البهجة في غالب الأحيان لبرامج إذاعة البهجة بمحض الصدفة و ذلك بنسبة 77,78 % و 73 % من فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة كذالك لا يتعمدون الإستماع لبرامج معينة بحد ذاتها ، فهي بنظرهم بمثابة برامج ترفيهية لتمضية الوقت ، عكس الذين يترقبون مواعيد بعض البرامج لما توفر لهم من إجابات لإنشغالاتهم ، فهم يعتبرونها كمتنفس لحل بعض المشاكل و القضايا التي تهمهم .

في حالة الإجابة الأولى ، ما هو البرنامج الذي تتعمد الإستماع إليه ؟

المتغير	نوع العينة	المجموع	بدون تعليق		لو سون دو بلاد		ولاد بلادي		60 دقيقة رياضة		أخرى	
			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	18-30	114	26	22,81	24	21,05	20	17,54	6	5,26	38	33,33
	31-45	20	6	30	4	20	4	20	2	10	4	20
	46 سنة فما فوق	4	0	0	0	0	2	50	0	0	2	50

قراءة الجدول :

يتضح من الجدول التالي أن فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) و فئة المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) يترقبون البرامج الترفيهية بنسب متقاربة (22 % ، 30 %) لبرنامج " بدون تعليق " ، و (21 % ، 20 %) لبرنامج " لو سون دو بلاد " ، كذالك يتابعون البرنامج الإجتماعي " ولاد بلادي " بنسب متقاربة نوعا ما 17,54 % بالنسبة لفئة (18 سنة ـ 30 سنة) و 20 % بالنبة لفئة (31 سنة ـ 45 سنة) ، في حين أن المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (46 سنة فما فوق) فلا تستهوويهم البرامج الترفيهية و لا الرياضية ، و 50 % منهم يتابعون برنامج " ولاد بلادي " لأنه يتضمن مواضيع و يعالج مشاكل يعاني منها مختلف أفراد المجتمع ، أما برنامج " 60 دقيقة رياضة " فلا يترقب سوى 5,26 % من من فئتي (18 سنة ـ 30 سنة) و (31 سنة ـ 45 سنة) ، و هذا لكون مضامين هذه البرامج سطحية و لا تشبع رغبات مستمعيها مما يجعلهم يلجؤون لقنوات فضائية متخصصة في الرياضة ، و قد ذكر المبحوثين مجموعة أخرى من البرامج ، نذكر منها : توضيحات في الدين ، ألجي باي نايت ، صلة الرحم ، أضواء على البلديات ، بهجة سونتي و غيرها .

الجدول رقم 27 : يوضح سبب إهتمام الأفراد بمتابعة البرامج السابقة الذكر حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			لأنه يجيبك عن إنشغالاتك		لأنه يعبر حقا عما يجري في محيطك		لأنه يساهم في تنمية معارفك		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	180	46	25,56	76	42,22	38	21,11	20	11,11
	من 31 إلى 45 سنة	44	16	36,36	18	40,91	10	22,73	0	0
	46 سنة فما فوق	20	4	20	6	30	6	30	4	20

قراءة الجدول :

من النتائج المحصل عليها في الجدول التالي يتضح لدينا أن 36,36 % من فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة يترقبون و يتعمدون الإستماع لبرامج إذاعة البهجة لأنها تجيبهم عن إنشغالاتهم مقابل 25% من طرف المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (18 سنة ـ 30 سنة) و 20 % لفئة 46 سنة فما فوق ، و بالتالي نستنتج أن مضامين هذه البرامج تتلاءم مع مشاكلهم و إنشغالاتهم ، فهم يجدون فيها مخرج أو حلولا لها ، 42 % من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة يتابعون تلك البرامج لأنها تعبر حقا عما يجري في محيطهم ، و 40 % أيضا من فئة 31 سنة إلى 45 سنة يواظبون على متابعتها لنفس السبب ، و هما نسبتان متقاربتان جدا ، في حين أن 46 % من فئة المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة يترقبون بعض برامج إذاعة البهجة لأنها تساهم في تنمية معارفهم ، و بالتالي فهم يتعمدون متابعتها من أجل معرفة آخر التطورات و المعلومات المحيطة بهم ، و لم يتسنى لهم الحصول عليها من وسيلة إعلامية أخرى .

المطلب الرابع : حسب متغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم 28 : يبين درجة إهتمام المستمعين بأنواع البرامج لإذاعة البهجة حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغير		المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة		المرتبة الرابعة	
المتغير	نوع العينة	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نوع المتغير	البرامج الترفيهية إبتدائي	6	50	4	33,33	2	16,67	0	0
	متوسط	18	60	6	20	4	13,33	2	6,67
	ثانوي	38	55,88	12	17,65	8	11,76	10	14,71
	جامعي	60	66,67	10	11,11	10	11,11	10	11,11
	البرامج الثقافية إبتدائي	2	16,67	6	50	4	33,33	0	6
	متوسط	2	6,67	14	46,67	10	33,33	4	13,33
	ثانوي	14	20,59	20	29,41	20	29,41	14	20,59
	جامعي	10	11,11	24	26,67	28	31,11	28	31,11
	البرامج الإجتماعية إبتدائي	4	33,33	2	16,67	6	50	0	0
	متوسط	8	26,67	8	26,67	8	26,67	6	20
	ثانوي	6	8,82	28	41,18	20	29,41	14	20,59
	جامعي	10	11,11	34	37,78	26	28,89	20	22,22
	البرامج الإخبارية إبتدائي	0	0	0	0	0	0	12	100
	متوسط	2	6,67	2	6,67	8	26,67	18	60
	ثانوي	10	14,71	8	11,76	20	29,41	30	44,12
	جامعي	10	11,11	22	24,44	26	28,89	32	35,56

قراءة الجدول :

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية المبحوثين يصنفون البرامج الترفيهية في المرتبة الأولى لكن بنسب مختلفة ، فذوي المستوى الجامعي يصنفونها بالمرتبة الأولى بنسبة 66,67 % ، يليهم ذوي المستوى المتوسط بنسبة 60 % ، و هذه النسبة متقاربة مع ذوي المستوى الثانوي الذين صنفوها بالمرتبة الأولى أيضا بنسبة 55,88 % ، و أخيرا ذوي التعليم الإبتدائي بنسبة 50 % ، أما البرامج الإجتماعية فقد صنفت في المرتبة الثانية من طرف ذوي المستوى الثانوي بنسبة 41 % ، يليهم ذوي المستوى الجامعي بنسبة 37.78 % و ذوي المستوى المتوسط بنسبة 26,67 % ، في حين أن البرامج الثقافية و التي لم تستقطب فئة كبيرة من المبحوثين ، فقد صنفها المبحوثين في المرتبة الثالثة بنسب جد متقاربة ، حيث أن ذوي المستوى الإبتدائي و المتوسط إعتبراها في المرتبة الثالثة بنسبة 33,33 % لكل منهما ، تليهم فئة المبحوثين الذين يثبتون مستوى جامعي بنسبة 31 % ، و ذوي المستوى الثانوي بنسبة 29,41 % ، في حين أن البرامج الإخبارية فقد صنفها ذوي المستوى الإبتدائي في آخر أولوياتهم ، أي بالمرتبة الرابعة و ذلك بنسبة 100 % ، و ذوي المستوى المتوسط بنسبة 60 % و ذوي المستوى الجامعي إعتبروها في المرتبة الرابعة بنسبة 35,56 % ، و بالتالي نستنتج أن لمتغير المستوى التعليمي تأثير كبير على أولويات و تفضيلات جمهور المستمعين ، حيث أن ذوي المستوى الثانوي و الجامعي يفضلون الإستماع للبرامج الترفيهية كمرحلة أولى و كذلك البرامج الإجتماعية ، دون إهمال البرامج الإخبارية و الثقافية ، أما ذوي المستوى المتوسط و الإبتدائي فقل ما يهتمون بهذه البرامج الإخبارية و الثقافية ، لكن هم يميلون أكثر للبرامج البسيطة ذات الطابع الإجتماعي، و التي تعبر عن محيطهم الذي يعيشون فيه ، و البرامج الترفيهية و الغنائية منها خاصة و التي تتناسب مع مستواهم الثقافي .

الجدول رقم 29 : يبين بعض البرامج التي يستمع إليها الأفراد على إذاعة البهجة حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغير			أشعار و أفكار		بدون تعليق		ولاد بلادي		قعدة العائلة		الثقافة أينما كانت		60 دقيقة رياضة		لو سون دو بلاد		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	32	2	6,25	8	25	10	31,25	6	18,75	2	6,25	0	0	2	6,25	2	6,25
	متوسط	72	10	13,89	8	11,11	16	22,22	6	8,33	8	11,11	0	0	4	5,56	20	27,78
	ثانوي	148	18	12,16	16	10,81	30	20,27	8	5,41	16	10,81	2	1,35	18	12,16	40	27,03
	جامعي	264	22	8,33	48	18,18	40	15,15	30	11,36	14	5,30	10	3,79	34	12,88	66	25

قراءة الجدول :

نستخلص من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 31,25 % من ذوي المستوى الإبتدائي يستمعون لبرنامج " ولاد بلادي " ، و 18,75 % منهم يستمعون لبرنامج " قعدة العائلة " ، و برنامج " بدون تعليق " لقي إهتمام 25 % من هذه الفئة ، و هي نسب لا بأس بها مقارنة بالبرامج الأخرى (أشعار و أفكار ، الثقافة أينما كانت ، لو سون دو بلاد) بنسبة 6,25 % لكل منها ، و بالتالي فإن ذوي المستوى الإبتدائي تنصب إهتماماتهم حول الظواهر الإجتماعية الراهنة ، و العادات و القيم السائدة في المجتمع ، أما ذوي المستوى المتوسط فهم يتابعون برنامج " ولاد بلادي " بصفة أكبر نسبيا مقارنة بالبرامج الأخرى (22,22 %) ، و 11 % بالنسبة لبرنامج " الثقافة أينما كانت " و 13 % لبرنامج " أشعار و أفكار " ، ذوي المستوى الثانوي أيضا إستقطب إهتمامهم برنامج " ولاد بلادي " بنسبة 20,27 % ، و 12,16 % لكل من برنامجي " أشعار و أفكار " و " لو سون دو بلاد " ، و 10,81 % لبرنامجي " بدون تعليق" و " الثقافة أينما كانت " ، و 13,5 % منهم يستمعون لبرنامج " 60 دقيقة رياضة " ، في حين أن ذوي المستوى الجامعي يعطون الأولوية لبرنامج " بدون تعليق " بنسبة 18 % ، يليه برنامج " ولاد بلادي " بنسبة 15 % و برنامج " قعدة العائلة " بنسبة 11 % و " لوسون دو بلاد " بنسبة 12 % ، أما برنامج " الثقافة أينما كانت " فلم ينل إهتمام سوى 5,30 % منهم، و بالتالي نلاحظ أن متغير المستوى التعليمي لم يؤثر كثيرا على إختيارات المستمعين ، فأغلبيتهم يميلون للبرامج الترفيهية و الغنائية مع إهمال البرامج الثقافية و التوعوية ، و هذا دليل على أن برامج إذاعة البهجة لم تصل إلى الهدف المطلوب منها ، و هو تنمية الروح الثقافية و الإجتماعية بين الأفراد .

الجدول رقم 30 : يبين الفترات الزمنية التي يستمع فيها الأفراد لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			صباحا		مساءا		ليلا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	14	6	42,86	2	14,29	6	42,86
	متوسط	38	14	36,84	14	36,84	10	26,32
	ثانوي	92	32	34,78	14	15,22	46	50
	جامعي	154	52	33,77	48	31,17	54	35,06

قراءة الجدول :

الجدول التالي يبين أن المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي يستمعون لبرامج إذاعة البهجة في الفترة الصباحية و الليلية بنسبة 42,86 % لكل منهما ، بينما تقل هذه النسبة في الفترة المسائية إلى 14,29 % ، و هذا دليل على أن لهذه الفئة متسع من الوقت يسمح لها بمتابعة البرامج خاصة في الفترة الصباحية ، أما ذوي المستوى المتوسط فيستمعون لبرامج إذاعة البهجة بصفة أكبر في الفترتين الصباحية و المسائية ، و 50 % من المبحوثين ذوي المستوى الثانوي يستمعون لبرامج إذاعة البهجة في الفترة الليلية ، و 35,06 % من ذوي المستوى الجامعي يستمعون للبرامج في نفس الفترة (الليلية) ، و بالتالي فإن متغير المستوى التعليمي لا يؤثر فعلا على إختيار فترات الإستماع المفضلة لدى الجمهور ، لكن إختياراتهم تتعلق بطبيعة البرنامج بحد ذاته، و مضمونه و علاقته بانشغالات المبحوثين .

الجدول رقم 31 : يبين كيفية إستماع الأفراد للبرامج الإذاعية للبهجة حسب متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			بمفردك		مع العائلة		مع الأصدقاء	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى العلمي	إبتدائي	12	6	50	6	50	0	0
	متوسط	34	22	64,71	10	29,41	2	5,88
	ثانوي	76	52	68,42	18	23,68	6	7,89
	جامعي	114	70	61,40	36	31,58	8	7,02

قراءة الجدول :

الجدول التالي يبين أن أغلبية المبحوثين يستمعون لبرامج إذاعة البهجة منفردين ، على إختلاف مستوياتهم التعليمية ، ما عدا ذوي المستوى الإبتدائي الذين يستمع 50 % منهم لبرامج إذاعة البهجة منفردين ، و 50 % آخرين مع العائلة ، أما باقي المبحوثين فقد جاءت نسبهم كالتالي : 68 % من ذوي المستوى الثانوي يستمعون منفردين مقابل 23 % منهم مع العائلة و 7 % مع الأصدقاء ؛ 64 % من ذوي المستوى المتوسط يتابعون برامج إذاعة البهجة بمفردهم مقابل 29 % مع العائلة و 5 % مع الأصدقاء ، و 61 % من ذوي المستوى الجامعي يستمعون لبرامج إذاعة البهجة منفردين مقابل 31 % من الذين يتابعونها مع أفراد العائلة و 7% مع الأصدقاء ، و بالتالي نستنتج أن متغير المستوى التعليمي لا يؤثر كثيرا على

طريقة إستماع الأفراد لبرامج إذاعة البهجة ، فكل حسب ظروف عمله و دراسته ، و بتطور أجهزة الإستقبال التي أصبحت متوفرة في كل مكان و في متناول الجميع ، أصبح جهاز الإستقبال التقليدي الذي تلتف حوله العائلة للإستماع لبرامج الإذاعة شبه منعدم في العائلات و الأسر الجزائرية ، و قل ما يستعمل من طرف النساء الماكثات بالبيت خاصة .

الجدول رقم 32 : يبين ما إذا كان الأفراد المستمعون يتناقشون حول المواضيع المقدمة حسب متغير المستوى التعليمي .

الإجابات			نعم		لا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى العلمي	إبتدائي	12	2	16,67	10	83,33
	متوسط	30	18	60	12	40
	ثانوي	68	34	50	34	50
	جامعي	90	60	66,67	30	33,33

قراءة الجدول :

من النتائج المحصل عليها في الجدول التالي ، يتضح أن ذوي المستوى الجامعي هم من يهتم أكثر بمناقشة مضامين البرامج المستمع إليها و هذا بنسبة 66,67 % ، يليهم المبحوثين ذوي المستوى المتوسط بنسبة 60 % ، ثم ذوي المستوى الثانوي بنسبة 50 % ، و أخيرا ذوي المستوى الإبتدائي بنسبة 16 % فقط ، و بالتالي يتضح لدينا أن متغير المستوى التعليمي له دور كبير في طريقة تلقي و تحليل مضامين البرامج المقدمة على إذاعة البهجة ، ففي حين نجد ذوي المستوى الإبتدائي لا يهتمون كثيرا بمحتويات البرامج و مضامينها ، و لا يتناقشون حولها و ذلك بنسبة 83 % ، نلاحظ أن ذوي المستوى الجامعي يهتمون كثيرا بمضامين تلك البرامج ، فيتناقشون مع من حولهم لتبادل خبراتهم العملية ، أو مقارنة ذلك بما لديهم من معلومات كانوا قد اكتسبوها أثناء مسيرتهم العلمية .

التعليل :

الإجابات / المتغير			زيادة المعرفة		تبادل وجهات النظر		ضيق الوقت		أستمع إليها منفردا		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	14	2	14,29	4	28,57	2	14,29	6	42,86	0	0
	متوسط	34	14	41,17	4	11,76	12	35,29	4	11,76	0	0
	ثانوي	80	22	27,5	14	17,5	14	17,5	26	32,5	4	5
	جامعي	92	24	26,09	40	43,48	8	8,70	20	21,74	0	0

قراءة الجدول :

النتائج الموضحة في الجدول السابق تبين أن 28 % من المبحوثين ذوي التعليم الإبتدائي يتناقشون مع من حولهم حول مضامين برامج إذاعة البهجة من أجل تبادل وجهات النظر ، و 14 % منهم من أجل زيادة المعرفة ، أما 42 % منهم (ذوي المستوى الإبتدائي) فقد برروا عدم مناقشتهم لهذه البرامج لكونهم يستمعون إليها منفردين ، و 14 % منهم أرجعوا ذلك لضيق الوقت ، و بالتالي فإن ذوي التعليم الإبتدائي لا يحبون المناقشة بعد إستماعهم لبرامج إذاعة البهجة ، و القلة الذين يقومون بذلك (28 %) هدفهم الأساسي و تبادل وجهات النظر ، في حين أن ذوي المستوى المتوسط هدفهم الأساسي من مناقشة ما يدور في هذه البرامج هو زيادة المعرفة بنسبة 41% ، و 11 % يحبذون النقاش من أجل تبادل وجهات النظر ، أما 35 % منهم فيرجعون عدم المناقشة مع من حولهم لضيق الوقت و إلتزامات أخرى ، ذوي التعليم الثانوي أيضا يجدون في مناقشة تلك البرامج مع من حولهم سبيل لزيادة معارفهم بنسبة 27,5% ، مقابل 17,5 % لتبادل وجهات النظر ، و 32,5 % منهم لا يتناقشون بحجة إستماعهم لهذه البرامج منفردين ، أما أغلبية المبحوثين ذوي المستوى الجامعي (43 %) فيتناقشون مع من حولهم من أجل تبادل وجهات النظر لا غير ، و بالتالي نستنتج أن برامج إذاعة البهجة لم ترقى بعد المستوى الذي يجعلها تضفي المزيد من المعرفة ، و المعلومات الجديدة خاصة لذوي المستوى العالي أو الجامعي .

الجدول رقم 33 : يبين نسبة الأفراد الذين سبق لهم و أن إتصلوا و شاركوا بالبرامج المقدمة حسب متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			نعم		لا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	0	0	12	100
	متوسط	30	8	26,67	22	73,33
	ثانوي	68	16	23,53	52	76,47
	جامعي	90	16	17,78	74	82,22

قراءة الجدول :

نلاحظ من النتائج المتوصل إليها في الجدول التالي أن ذوي المستوى الإبتدائي لم يسبق لهم الإتصال بالبرامج المقدمة على إذاعة البهجة (0 %) ، و17,78 % فقط ذوي المستوى الجامعي هم من إتصلوا بتلك البرامج للمشاركة فيها ، في حين أن ذوي المستوى المتوسط هم من سجلوا أعلى نسبة مقارنة بالمبحوثين الآخرين بنسبة 26,67 % ، يليهم المبحوثين ذوي المستوى الثانوي بنسبة 23,53 % ، و بالتالي نستنتج أن برامج إذاعة البهجة تستدرج إهتمام ذوي المستوى المتوسط و الثانوي أكثر مقارنة بالمبحوثين ذوي المستويات الأخرى ، فهي لم ترقى لتنال إهتمام ذوي مستوى التعليم العالي ، و ربما لم تتمكن من إيصال رسائلها بشكل أكثر بساطة و سهولة لذوي المستوى التعليمي المتوسط .

التعليل :

الإجابات / المتغير			إبداء رأي		الإستفسار حول موضوع		تقديم إهداء		حاولت و لم أستطع		ظروف خاصة		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	0	0	0	0	0	0	4	33,33	8	66,67	0	0
	متوسط	32	0	0	2	6,25	8	25	8	25	14	43,75	0	0
	ثانوي	70	6	8,57	10	14,29	4	5,71	16	22,86	30	42,86	4	5,71
	جامعي	86	8	9,30	6	6,98	4	4,65	14	16,28	44	51,16	10	11,63

قراءة الجدول :

النتائج الموضحة في الجدول التالي توضح الهدف من إتصالات المبحوثين ببرامج إذاعة البهجة ، و السبب الذي جعلهم لا يشاركون بها ، حيث يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين ذوي التعليم الإبتدائي أرجعوا عدم إتصالهم و مشاركتهم بهذه البرامج لظروف خاصة لم يريدوا التصريح عنها و ذلك بنسبة 66,67 % ، و 33 % المتبقية صرحوا بأنهم حاولوا الإتصال بالبرامج التي تهمهم لعدة مرات لكن دون جدوى ، في حين أن 25 % من ذوي المستوى المتوسط فقد سبق لهم الإتصال بالبرامج الترفيهية الغنائية من أجل تقديم إهداءات للعائلة و الأصدقاء ، و 6,25 % منهم فقط هم من اتصلوا من أجل الإستفسار حول موضوع تم تناوله في إحدى البرامج ، 43 % لم يشاركوا لظروف خاصة بهم و 25 % سبق لهم المحاولة لكن لم يفلحوا في الإتصال ، و يلاحظ في المبحوثين ذوي التعليم الثانوي أنهم الأكثر إهتماما و التعمق في المواضيع المقترحة على إذاعة البهجة ، حيث أن 14 % سبق لهم الإتصال من أجل الاستفسار حول موضوع ما ، 8% منهم من أجل إبداء رأي و 5 % من أجل تقديم إهداء ، أما ذوي المستوى الجامعي فهم في غالب الأحيان يتصلون من أجل إبداء الرأي بالدرجة الأولى (9,30 %) ، و 6,98 % يحاولون الإستفسار حول الموضوع المقترح ، خاصة عندما يتعلق الأمر باستضافة مختصين ، 4 % منهم من أجل تقديم إهداء ، و 11 % منهم صرحوا بأنهم اتصلوا لأسباب مختلفة مثل المشاركة في مسابقة ترفيهية مثل برنامج " خمسة على خمسة " .

الجدول رقم 34 : يبين مدى تفرغ الأفراد للإستماع لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير المستوى التعليمي .

المتغير	نوع العينة	المجموع	تتفرغ تماما لمتابعته		تستمع للبرنامج مع قيامك بأعمال أخرى	
الإجابات / المتغير			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	4	33,33	8	66,67
	متوسط	30	8	26,67	22	73,33
	ثانوي	68	28	41,18	40	58,82
	جامعي	90	18	20	72	80

قراءة الجدول :

الملاحظ من نتائج الجدول التالي أن معظم المبحوثين باختلاف مستوياتهم التعليمية يستمعون لبرامج إذاعة البهجة أثناء قيامهم بأعمال أخرى ، خاصة ذوي المستوى الجامعي حيث أن 20 % منهم فقط هم من يتفرغون تماما لمتابعة بعض البرامج المقدمة على إذاعة البهجة ، مقابل 41 % من ذوي المستوى الثانوي الذين يفضلون التفرغ تماما لتتبع و التمعن في المواضيع المقدمة في هذه البرامج ، يليهم ذوي التعليم الإبتدائي بنسبة 33 % ، و ذوي التعليم المتوسط بنسبة 26 % ، و لكن تبقى كلها نسب ضئيلة ، حيث أن أعباء الحياة اليومية و ظروف العمل و الدراسة لا تتيح للأفراد التفرغ التام للإستماع للبرامج المذاعة على أثيريات البهجة .

الجدول رقم 35 : يبين نسبة الأفراد الذين يستمعون للبرامج الإذاعية بصفة متعمدة أو إعتباطية حسب متغير المستوى التعليمي .

المتغير \ الإجابات			متعمدا		إعتباطيا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	0	0	12	100
	متوسط	30	18	60	12	40
	ثانوي	68	28	41,18	40	58,82
	جامعي	90	40	44,44	50	55,56

قراءة الجدول :

نلاحظ في الجدول التالي أنه في غالب الأحيان يكون الإستماع لبرامج إذاعة البهجة بمحض الصدفة لا غير ، حيث أن المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي لا يترقبون الإستماع لبرنامج معين بحد ذاته ، بل يستمعون للبرامج بصفة اعتباطية (100 %) متى أتيحت لهم الفرصة ، في حين أن 60 % يتعمدون الإستماع لبعض البرامج التي وجدوا فيها تشابه مع رغباتهم و ميولاتهم ، يليهم المبحوثين ذوي المستوى الجامعي بنسبة 44,44% ، و ذوي التعليم الثانوي بنسبة 41 % ، و تبقى هذه النسب مختلفة من مبحوث لآخر ، حسب مضامين تلك البرامج و تلاؤمها مع مستوياتهم العلمية و رغباتهم و انشغالاتهم .

في حالة الإجابة الأولى ، ما هو البرنامج الذي تتعمد الإستماع إليه ؟

الإجابات / المتغير			بدون تعليق		لو سون دو بلاد		ولاد بلادي		60 دقيقة رياضة		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	متوسط	20	2	10	2	10	4	20	0	0	12	60
	ثانوي	50	10	20	10	20	12	24	4	8	14	28
	جامعي	68	20	29,41	16	23,53	10	14,71	4	5,88	18	26,47

قراءة الجدول :

النتائج المحصل عليها في الجدول السابق تبين مدى إهتمام المبحوثين مدى إهتمام المبحوثين ذوي المستوى الثانوي و المتوسط بمتابعة برنامج " ولاد بلادي " بنسب 24 % و 20 % على التوالي ، هذا دليل على أن هذا البرنامج قد حقق الهدف المرجو منه و لو بشكل جزئي ، كونه برنامج اجتماعي موجه لحل مشاكل و انشغالات الشباب ، كظاهرة البطالة و التدخين و المخدرات ...إلخ و غيرها من الظواهر الإجتماعية السائدة في مجتمعنا ، أما ذوي المستوى الجامعي فهم يترقبون بصفة أكبر موعد تقديم البرنامجين الترفيهيين " بدون تعليق " و " لو سون دو بلاد " بنسب 29 % و 23 % على التوالي ، و بالتالي نستنتج أن معظم المبحوثين ذوي المستوى الجامعي يستمعون لبرامج إذاعة البهجة لمجرد الترفيه و الترويح عن النفس ، أما برنامج " 60 دقيقة رياضة " فيترقبه 8 % من ذوي المستوى الثانوي ، و بنسبة مقاربة (5,88 %) من ذوي مستوى التعليم العالي ، كما تم ذكر بعض البرامج التي يتقربها المبحوثين بنسب مختلفة خاصة من طرف فئة المبحوثين ذوي المستوى المتوسط (60 %) ، مثل بعض البرامج الترفيهية : ألجي باي نايت ، باست ميوزك ، جالاكسي ، و أيضا بعض البرامج الثقافية مثل برنامج " أشعار و أفكار " ، و برنامج " بهجة سونتي " ...إلخ .

الجدول رقم 36 : يوضح سبب إهتمام الأفراد بمتابعة البرامج السابقة الذكر حسب متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			لأنه يجيبك عن إنشغالاتك		لأنه يعبر حقا عما يجري في محيطك		لأنه يساهم في تنمية معارفك		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	متوسط	40	14	35	20	50	6	15	0	0
	ثانوي	80	22	27,5	34	42,5	20	25	4	5
	جامعي	112	26	23,21	44	39,29	26	23,21	16	14,29

قراءة الجدول :

يتضح من النتائج المتوصل إليها في الجدول التالي أن 50 % من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط يتتبعون برامج إذاعة البهجة لأنها تعبر حقا عما يجري في محيطهم ، و هذا ما نلمسه حقا في برنامج " ولاد بلادي " ، و 35 % منهم يجدون في تلك البرامج إجابات عن إنشغالاتهم ، و 15 % يكتسبون من خلالها معارف و معلومات جديدة ، و نفس الملاحظة سجلناها بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى الثانوي لكن بصفة أقل نسبيا ، 42,5 % يستمعون لتلك البرامج لأنها تعبر حقا عما يجري في محيطهم ، 27,5 % يعتبرونها كمعين للإجابة عن إنشغالاتهم ، و 25 % منهم يعتمدون عليها لزيادة رصيدهم المعرفي ، أيضا ذوي المستوى الجامعي يعتبرون تلك البرامج تعبر حقا عما يجري في محيطهم بنسبة 39% ، لكن 14 % منهم يستمعون لبرامج إذاعة البهجة لأسباب مختلفة ، مثلا لمجرد الترفيه أو لمعرفة آخر الأخبار الحاصلة في العاصمة ، و غيرها من الأسباب .

نتائج الفصل الأول :

- معظم المبحوثين يفضلون البرامج الترفيهية ، تليها البرامج الإجتماعية ، ثم البرامج الثقافية فالإخبارية .
- الإناث هن من يفضل البرامج الترفيهية أكثر مقارنة بالذكور .
- فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) يفضلون أكثر البرامج الترفيهية ، و البرامج الإجتماعية و الثقافية يفضلها أكثر المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم مابين 31 سنة و 45 سنة ، أما فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) فيفضلون البرامج الإخبارية .
- أغلب المبحوثين يستمعون للبرامج الترفيهية (بدون تعليق ، لوسون دوبلاد) ، البرنامج الإجتماعي " ولاد بلادي " و البرنامج الثقافي " أشعار و أفكار " الذي لقي إقبالا كبيرا خاصة من طرف الإناث .
- نسبة كبيرة من المبحوثين يستمعون للبرامج في الفترة المسائية و الليلية خاصة ، و هذا راجع لإلتزاماتهم و ظروف العمل و الدراسة الخاصة بهم ، كذلك لطبيعة البرامج الترفيهية المقدمة في هذه الفترة ، و التي تستقطب فئة كبيرة من المستمعين ، في حين أن البرامج المقدمة في الفترة الصباحية تلقى إقبالا أكبر من طرف النساء الماكثات بالبيت ، كونها برامج تعني بالأسرة بصفة خاصة .
- فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) هم الأكثر تفرغا لمتابعة برامج إذاعة البهجة، بما فيها البرامج المقدمة في الفترة الصباحية .
- أغلب المبحوثين يستمعون لبرامج إذاعة البهجة منفردين ، و هذا راجع لاستعمالهم لهذه الوسيلة الإعلامية أثناء قيامهم بأعمال أخرى ، و لتطور أجهزة الإستقبال التي أصبحت في متناول الجميع ، و سهولة التنقل بها من مكان لآخر .
- فئة لا بأس بها من الإناث يستمعن لبرامج إذاعة البهجة مع العائلة ، و هذا راجع لأن أغلبهن يستمع لإذاعة البهجة من مقر إقامتهن .
- المستمعين الأقل سنا يفضلون الإستماع منفردين لبرامج إذاعة البهجة ، لأن أغلبهم يستعمل أجهزة إستقبال حديثة كالهواتف النقالة مثلا .
- نسبة لا بأس بها من المبحوثين يتناقشون مع من حولهم، و ذلك لزيادة المعرفة لديهم و تبادل وجهات النظر .

- الإناث يحبذن المواضيع مناقشة المواضيع المقترحة مع العائلة و الأصدقاء أكثر من الذكور ، و ذلك من أجل تبادل وجهات النظر و زيادة المعرفة .
- نسبة لا بأس بها من الشباب يميلون نحو النقاش ، و هذا راجع لكون أغلبية البرامج المقدمة موجهة للشباب و تعبر عن إنشغالاتهم .
- برامج إذاعة البهجة لم ترقى بعد للمستوى الذي يجعلها تضفي المزيد من المعرفة ، خاصة لذوي المستوى العالي .
- معظم المبحوثين لم يسبق لهم و أن اتصلوا و شاركوا ببرامج إذاعة البهجة ، و هذا راجع لظروف خاصة لم يشاءوا الإفصاح عنها ، كما أن هناك فئة من المبحوثين حاولوا الإتصال بها و المشاركة لكن دون جدوى لنقص الخطوط الهاتفية المفتوحة .
- الفئة القليلة من المبحوثين الذين اتصلوا ببرامج إذاعة البهجة كان هدفهم الأساسي هو الإستفسار حول موضوع ما ، وزيادة معرفتهم حول الموضوع المقترح . الإناث لديهم رغبة أكثر في التفاعل و المشاركة و الإستفادة أكثر من الذكور ، و هذا تفسير لكونهن أكثر من يتصل ببرامج إذاعة البهجة للمشاركة مقارنة بالذكور .
- برامج إذاعة البهجة لم تصل بعد إلى درجة الإقناع المطلوب ، لدرجة تفاعل جمهور المستمعين معها ، خاصة ذوي المستوى العالي من التعليم .
- أغلبية المبحوثين يستمعون لبرامج إذاعة البهجة بصفة إعتباطية ، و في الحالات القليلة التي يتعمدون الإستماع إليها يكون ذلك لبرامج ترفيهية و إجتماعية بالدرجة الأولى ، خاصة من طرف الإناث و الشباب الذين يفضلون هذا النوع من البرامج .
- نسبة كبيرة من المبحوثين يهتمون بمتابعة برامج إذاعة البهجة لأنها تعبر حقا عن واقعهم المعاش ، و المشاكل و القضايا التي تخصهم .
- معظم المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي يستمعون لبرامج إذاعة البهجة بهدف التسلية و الترفيه ، فهم لم يجدوا في هذه البرامج ما قد ينمي معارفهم أو يجيبهم عن إنشغالاتهم .

المبحث الثاني : رأي و إتجاهات المستمعين حول برامج إذاعة البهجة

المطلب الأول : حسب الصفات العامة للعينة

المطلب الثاني : حسب متغير الجنس

المطلب الثالث : حسب متغير السن

المطلب الرابع : حسب متغير المستوى التعليمي

تمهيد :

بعد التعرف على عادات الإستماع لدى المبحوثين بمختلف مستوياتهم العمرية و العلمية ، و باختلاف أجناسهم ، نتعرض في الفصل الثاني إلى آراء و اتجاهات جمهور المستمعين نحو البرامج المقدمة و إذاعة البهجة ككل ، حيث تطرقنا إلى تقييمهم لطريقة التنشيط و اللغة المستعملة في تقديم البرامج ، و مدة بثها ، و تفضيلات الجمهور لبعض البرامج الثقافية و الإجتماعية منها ، فالنتائج التي سنتوصل ستساعدنا على معرفة إهتمامات مستمعي برامج إذاعة البهجة ، و بالتالي مدى إستفادتهم من الإستماع إليها .

المطلب الأول : حسب الصفات العامة للعينة

الجدول رقم 37 : يبين تقييم المستمعين للتنشيط من حيث اللغة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
جيد	76	38
متوسط	120	60
رديء	4	2
المجموع	200	100

قراءة الجدول :

الجدول التالي يوضح تقييم المبحوثين لطريقة التنشيط من حيث اللغة ، حيث أن 60 % يعتبرونه متوسط ، أي في مستوى جميع الفئات المستمعة لبرامجها ، 38 % منهم يعتبرونه جيد مقارنة بالقنوات الإذاعية الأخرى ، و 2% فقط من مجموع المبحوثين يعتبرونه رديء بحكم إستعمال اللغة العربية الدارجة ، و التي لا تتناسب في نظرهم مع بعض البرامج خاصة الإخبارية منها و الثقافية .

الجدول رقم 38 : يبين رأي المستمعين حول مدة بث البرامج .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
كافية	56	28
متوسطة	102	51
قصيرة	36	18
طويلة	6	3
المجموع	200	100

قراءة الجدول :

حسب الإحصائيات المسجلة في هذا الجدول ، نلاحظ أن 51 % من المبحوثين يرون أن مدة بث البرامج متوسطة ، بحيث أن هناك برامج تحتاج إلى تعمق أكبر و بالتالي وقت أكبر مقارنة ببرامج أخرى ، و 28 % من المبحوثين يثنون على مدة البرامج و الوقت المخصص لها كافي و مناسب لمضامين البرامج ، 18 % يعتبرونها قصيرة و لا تفي بالغرض المطلوب ، و هذا راجع لعدم التعمق في تحليل المواضيع المقدمة ، أما 3 % المتبقية فيعتقدون أن مدة البث طويلة، مما يجعلها مملة و تجعل المستمع لا يكمل الإستماع للبرنامج بأكمله .

الجدول رقم 39 : يبين تفضيل المستمعين للبرامج المباشرة أو المسجلة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
المسجلة	14	7
المباشرة	198	99
المجموع	212	106

التعليل :

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
أكثر مصداقية	106	53
تسمح لك بالمشاركة و إبداء الرأي	78	39
لا يوجد فرق	14	7
أخرى	20	10
المجموع	218	109

قراءة الجدول :

يتضح من الجدول التالي أن أغلب المبحوثين يفضلون البرامج المباشرة و هذا بنسبة 99 % ، و 7 % فقط من مجموع المبحوثين هم من يستمعون للبرامج المسجلة ، أو لا يجدون فرقا بين البرامج المباشرة و المسجلة ، حيث أن 53 % من المبحوثين يفضلون البرامج المباشرة لكونها أكثر مصداقية ، أي لا يمكن حذف مقاطع من البرنامج أثناء المونتاج ، فهي تعبر حقا عما يريد الضيوف أو المستمعين الإفصاح عنه ، و 39% من المبحوثين يفضلون البرامج المباشرة لأنها أكثر تفاعلية و بالتالي تسمح لهم بالمشاركة و إبداء الرأي عبر الإتصالات الهاتفية ، أما 7 % منهم فلا يجدون فرقا كامنا بين البرامج المباشرة و المسجلة ، فحسب رأيهم مضمون البرنامج هو الذي يحدد قيمته ، من جهة أخرى فإن 10 % المتبقية فقد أبدوا ، كون البرامج المباشرة أكثر حيوية و نشاط مما يجعلها غير مملة ، و من هنا يتضح لدينا أن إدراك المبحوثين لأهمية التفاعلية في البرامج الإذاعية .

الجدول رقم 40 : يبين اللغة التي يفضلها المستمعون لتقديم البرامج .

الإجابات / المتغير	التكرار	النسبة%
لغة عربية فصحى	34	17
لغة عربية دارجة	166	83
المجموع	200	100

قراءة الجدول :

الإحصائيات الموضحة في الجدول التالي تشير إلى أن 83 % من المبحوثين يفضلون اللغة العربية الدارجة لتقديم البرامج ، لأنها اللغة الأقرب لمحيطهم و ما يعايشونه في يومياتهم ، و هي لغة بسيطة يمكن فهمها من طرف الجميع بغض النظر عن مستوياتهم العلمية ، في حين أن 17 % من المبحوثين يفضلون اللغة العربية الفصحى لتقديم البرامج ، كونها أكثر دقة و علمية ، و هي تلاؤم خاصة البرامج التثقيفية و الإخبارية ، عكس اللغة العربية الدارجة التي يعتبرونها لغة عامية لا تصلح لتقديم برامج ذات أهمية لوسيلة إعلامية هادفة .

الجدول رقم 41 : يبين البرامج الإجتماعية التي يستمع إليها المبحوثين على إذاعة البهجة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
ولاد بلادي	98	49
قعدة العائلة	62	31
بهجة سونتي	96	48
أضواء على البلديات	54	27
صلة الرحم	82	41
المستهلك	54	27
قضايا تربوية	54	27
نساء و بصمات	30	15
المجموع	530	265

قراءة الجدول :

حسب الإحصائيات المتوصل إليها في الجدول التالي نلاحظ أن برنامجي " ولاد بلادي " و " بهجة سونتي " نالا حصة إستماع كبيرة مقارنة بالبرامج الأخرى بنسب 49 % و 48 % على التوالي ، و هذا راجع لأهمية المضامين المقترحة من خلالها و التي تعبر حقا عما يجري في محيط المستمعين ، و تعبر حقا عن انشغالاتهم ، و برنامج " صلة الرحم " بنسبة 41 % ، و " قعدة العائلة " بنسبة 31 % فهو يستقطب فئة لا بأس بها بحكم أنه برنامج موجه للأسرة بصفة خاصة ، و يتضمن العديد من الفقرات المتنوعة التي تلائم جميع أفراد العائلة ، في حين أن برامج " أضواء على البلديات " ، " المستهلك " ، " قضايا تربوية " فقد تقاسمت نفس النسبة (17 %) لكل منها ، أما برنامج " نساء و بصمات " فقد استقطب إهتمام 15 % فقط من مجموع المبحوثين ، و على الأغلب معظمهن إناث ، لأنه يهتم بإنجازات المرأة في المجتمع ، و دورها الفعال فيه .

الجدول رقم 42 : يبين البرامج الثقافية التي يستمع إليها المبحوثين على إذاعة البهجة .

المتغير الإجابات	التكرار	النسبة%
الثقافة أينما كانت	32	16
5 على 5	102	51
الشعبي ديالنا	82	41
ثقافيات	12	6
الأجندة الثقافية	36	18
أندلسيات	26	13
أشعار و أفكار	86	43
ثقافة خارج الحدود	40	20
المجموع	416	208

قراءة الجدول :

المعلومات الواردة في الجدول التالي تبين أن 51 % من المستمعين يتابعون برنامج " خمسة على خمسة " ، و هو برنامج للمسابقات ترفيهي و تثقيفي في آن واحد ، و 43 % من المبحوثين يستمعون لبرنامج " أشعار و أفكار " الذي يقدم في الفترة الليلية ن و يتضمن فقرات من الأشعار و الأقوال النابعة من التراث العاصمي الأصيل ، فهو يعبر بدرجة كبيرة عن الثقافة السائدة في المجتمع المحلي ، أما برنامج " الشعبي ديالنا " فهو يستميل 41 % من مجموع المبحوثين لما يقدمه من أغاني شعبية التي تلقى رواجا كبيرا في المجتمع العاصمي ، و برنامج " ثقافة خارج الحدود " الذي يتناول مختلف الثقافات السائدة في بلدان العالم ، و يتناول البرنامج مواضيع مختلفة من حين لآخر ، في حين أن " الأجندة الثقافية " التي تقدم مواعيد مختلف التظاهرات الثقافية بشتى أنواعها ، فلم تستقطب اهتمام سوى 18 % من المبحوثين ، كذلك برنامج " الثقافة أينما كانت " و الذي يتناول وضعية المجال الثقافي في الجزائر و ما آل إليه لم ينل إهتمام سوى 16 % من المستمعين ، و أخيرا برنامج " أندلسيات " الذي تحصل على نسبة 13 % من مجموع المبحوثين ، هذا دليل على أن المستمعين يميلون للبرامج التثقيفية التي يطغى عليها طابع الترفيه و المسابقات .

الجدول رقم 43 : يبين الطريقة المفضلة لدى المستمعين لتقديم البرامج .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
برامج تستضيف متخصصين	78	39
برامج مسجلة تقدم معلومات	20	10
برامج تفاعلية تقدم آراء و شهادات الجمهور	154	77
المجموع	252	126

قراءة الجدول :

حسب النتائج الموضحة في الجدول التالي ، فإن 77 % من المبحوثين يفضلون البرامج التفاعلية التي تقدم آراء الجمهور و تسرد شهاداتهم ، فهم يعتبرونها بمثابة قضايا مشابهة لما يعيشونه في يومياتهم ، و بالتالي تنمي لديهم شعور بالإنتماء لهذه الإذاعة ، كما أن 39 % من المبحوثين يفضلون البرامج التي تستضيف متخصصين في الموضوع المتناول ، من أجل التعمق في مضمون البرنامج أكثر ، و كسب معلومات و معارف أكثر من خلال هذا النوع من البرامج ، في حين أن 10 % من المبحوثين يفضلون البرامج المسجلة مسبقا و التي تقدم معلومات فقط بطريقة إخبارية ، فحسب رأيهم الهدف الأساسي من البرامج هو الإعلام وزيادة المعرفة بغض النظر عن كيفية تقديم البرامج .

المطلب الثاني : حسب متغير الجنس .

الجدول رقم 44 : يبين تقييم المستمعين للتنشيط من حيث اللغة حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			جيد		متوسط		رديء	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	88	30	34,09	56	63,64	2	2,27
	أنثى	112	46	41,07	64	57,14	2	1,78

قراءة الجدول :

من النتائج المحصل عليها من الجدول نلاحظ أن الإناث يعتبرن أسلوب التنشيط جيد بنسبة 41 % ، و هي نسبة مرتفعة مقارن بالذكور الذين اعتبروا التنشيط جيدا بنسبة 34 % ، في حين أن 63,64% منهم يعتبرون مستوى التنشيط متوسط مقابل 57 % من الإناث ، و 2 % من الذكور يعتبرون التنشيط رديء مقابل 1 % من الإناث ، و بالتالي يتضح لنا أن الإناث هن من إقتنع أكثر بأسلوب تنشيط برامج إذاعة البهجة مقارنة بالذكور .

الجدول رقم 45 : يبين رأي المستمعين حول مدة بث البرامج حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			كافية		متوسطة		قصيرة		طويلة	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	88	20	22,73	52	59,09	14	15,91	2	2,27
	أنثى	112	36	32,14	50	44,64	22	19,64	4	3,57

قراءة الجدول :

حسب النتائج الموضحة في الجدول ، يتبين لنا أن 59 % من الذكور يعتبرون مدة بث البرامج متوسطة ، و 22 % يعتبرونها كافية ، 15 % قصيرة ، و 2 % يعتبرونها طويلة ، في حين أن 44 % من الإناث يعتبرن مدة بث البرامج متوسطة ، و 32 % يعتبرنها كافية ، و 19 % من الإناث يعتبرن الوقت المخصص للبرامج قصيرة و لا تفي بالغرض المطلوب ، و 3 % يعتبرنها طويلة ، و بالتالي فإن الإناث قد أشبعن رغبتهن من خلال مدة بث البرامج المذاعة ، أما الذكور فيعتقدون أن هناك برامج تحتاج لوقت أطول من أجل التعمق في مضامينها أكثر .

الجدول رقم 46 : يبين تفضيل المستمعين للبرامج المباشرة أو المسجلة حسب متغير الجنس .

المتغير	نوع العينة	المجموع	المسجلة		المباشرة	
الإجابات / المتغير			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	94	6	6,38	88	93,62
	أنثى	118	8	6,78	110	93,22

التعليل :

المتغير	نوع العينة	المجموع	أكثر مصداقية		تسمح لك بالمشاركة و إبداء الرأي		لا يوجد فرق		أخرى	
الإجابات / المتغير			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	100	46	46	40	40	8	8	6	6
	أنثى	118	60	50,85	38	32,20	6	5,08	14	11,86

قراءة الجدول :

يتضح من النتائج المتحصل عليها في الجدول أن الأغلبية العظمى من المبحوثين من كلا الجنسين يفضلون البرامج المباشرة بنسبة 93 % لكلا منهما ، مقابل 6 % للبرامج المسجلة لكلا من الذكور و الإناث ، بحيث أن الإناث يفضلن البرامج المباشرة لأنها أكثر مصداقية و ذلك بنسبة 50 % ، مقابل 46 % من الذكور الذين يعتبرون البرامج المباشرة أكثر مصداقية ، كما

أن 40 % من الذكور يفضلون البرامج المباشرة لأنها تسمح لهم بالمشاركة و إبداء الرأي مقابل 32 % من الإناث ، و قد سجلنا فئة لا يجدون فرقا بين البرامج المباشرة و المسجلة بنسبة 8 % بالنسبة للذكور و 5 % للإناث ، و بالتالي يتضح لنا أن الإناث هن من يهتم بمصداقية البرامج أكثر من الذكور ، الذين يحبذون البرامج المباشرة لأن فيها نوع من التفاعلية و فرص لإبداء الرأي .

الجدول رقم 47 : يبين اللغة التي يفضلها المستمعون لتقديم البرامج بدلالة متغير الجنس .

المتغير	نوع العينة	المجموع	لغة عربية فصحى		لغة عربية دارجة	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	88	14	15,91	74	84,09
	أنثى	112	20	17,86	92	82,14

قراءة الجدول :

النتائج المدونة في الجدول التالي تبين لنا أن متغير الجنس ليس له دور كبير في تفضيل اللغة المستعملة لتقديم البرامج ، حيث أن كلا الجنسين يفضلان اللغة العربية الدارجة بنسب متقاربة (84 % بالنسبة للذكور و 82 % للإناث) ، بحيث أن الإناث يفضلن اللغة العربية الفصحى بدرجة أكبر بقليل (17 %) مقابل 15 % بالنسبة للذكور ، و بالتالي فإن معظم المبحوثين يفضلون اللغة العربية الدارجة بغض النظر عن متغير الجنس .

الجدول رقم 48 : يبين البرامج الإجتماعية التي يستمع إليها المبحوثين على إذاعة البهجة بدلالة متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			ولاد بلادي		قعدة العائلة		بهجة سونتي		أضواء على البلديات		صلة الرحم		المستهلك		قضايا تربوية		نساء و بصمات	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	198	46	23,23	18	9,09	34	17,17	24	12,12	28	14,14	20	10,10	22	11,11	6	3,03
	أنثى	332	52	15,66	44	13,25	62	18,67	30	9,04	54	16,26	34	10,24	32	9,64	24	7,23

قراءة الجدول :

الإحصائيات الموضحة في الجدول السابق تبين لنا حجم الإنصات لبعض البرامج الإجتماعية بدلالة متغير الجنس ، حيث نلاحظ أن برنامج " ولاد بلادي " لقي إهتمام أكبر من طرف الذكور بنسبة 23 % مقارنة بالإناث اللواتي بلغت نسبتهن 15 % فقط ، كذلك برنامج " أضواء على البلديات " يستمع إليه 12 % من الذكور مقابل 9 % من الإناث ، و بالتالي يتضح لدينا أن الذكور هم أكثر إهتماما بالظواهر الإجتماعية ، و محاولة إيجاد حلول لها مقارنة بالإناث ، في حين أن الإناث يهتمن أكثر بالبرامج التي تعالج قضايا المرأة و الأسرة ، بحيث أنهن يستمعن لبرنامج " قعدة العائلة " بنسبة 13 % مقابل 9 % من الذكور ، كما أن الإناث يتابعن برنامج " نساء و بصمات " بنسبة 7% مقابل 3 % من الذكور ، أما باقي البرامج فقد نالت نسب متقاربة من حيث الإستماع ، سواء من طرف الذكور أو الإناث ، حيث أن 17% من الذكور يستمعون لبرنامج " بهجة سونتي " مقابل 18 % من الإناث ، 10 % من الذكور و الإناث يتابعون برنامج برنامج المستهلك ، و 11 % من الذكور يستمعون لبرنامج " قضايا تربوية " مقابل 9 % للإناث .

الجدول رقم 49 : يبين البرامج الثقافية التي يستمع إليها المبحوثين على إذاعة البهجة بدلالة متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			الثقافة أينما كانت		5 على 5		الشعبي ديالنا		ثقافيات		الأجندة الثقافية		أندلسيات		أشعار و أفكار		ثقافة خارج الحدود	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	174	16	9,19	32	18,39	44	25,29	10	5,75	10	5,75	16	9,19	24	13,79	22	12,64
	أنثى	242	16	6,61	70	28,92	38	15,70	2	0,83	26	10,74	10	4,13	62	25,62	18	7,44

قراءة الجدول :

يتضح من المعلومات الموضحة في الجدول السابق أن الذكور هم أكثر إطلاعا و إهتماما بالبرامج التي تتناول المواضيع الثقافية و الفنية بشتى أنواعها مقارنة بالإناث ، حيث أن 9 % من الذكور يستمعون لبرنامج " الثقافة أينما كانت " مقابل 6 % من الإناث ، و 5 % من الذكور يستمعون لبرنامج " ثقافيات " مقابل 0,83% فقط من الإناث ، و 12 % من الذكور يستمعون لبرنامج " ثقافة خارج الحدود " مقابل 7 % من الإناث ، و بالتالي يتضح لدينا أن الذكور يحاولون الإطلاع على كل ما يجري في الساحة الثقافية من الناحية المحلية أو الدولية ، كما أن برامج أغاني التراث العاصمي (أندلسي ، شعبي) تستقطب إهتمام الذكور أكثر من الإناث ، حيث أن 25 % من الذكور يستمعون لبرنامج " الشعبي ديالنا " مقابل 15 % من الإناث ، و 9 % من الذكور يتابعون برنامج " أندلسيات " مقابل 4 % من الإناث ، و هذا دليل على أن الذكور أكثر ميولا لهذا الطابع الغنائي من الإناث ، في حين أن الإناث يتابعن برنامج " الأجندة الثقافية " أكثر من الذكور بنسبة 10 % مقابل 5 % من الذكور ، لعل هذا راجع لإهتمامهن بما يعرض في دور العرض و المسارح و أهم التظاهرات الثقافية ، كما أن الإناث يحبذن متابعة برنامج المسابقات " 5 على 5 " بنسبة 28 % مقابل 18% من الذكور ، كذلك برنامج " أشعار و أفكار " يستهوي الإناث أكثر بنسبة 25 % مقابل 13 % من الذكور ، و بالتالي نستنتج أن الإناث يفضلن متابعة البرامج الثقافية ذات الصبغة الترفيهية .

الجدول رقم 50 : يبين الطريقة المفضلة لدى المستمعين لتقديم البرامج بدلالة متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			برامج تستضيف متخصصين		برامج مسجلة تقدم معلومات		برامج تفاعلية تقدم آراء و شهادات الجمهور	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	100	34	34	14	14	52	52
	أنثى	152	44	28,95	6	3,95	102	67,10

قراءة الجدول :

حسب النتائج الموضحة في الجدول التالي ، يتبين لدينا أن الإناث يفضلن بنسبة أكبر البرامج التفاعلية ، التي تقدم آراء و شهادات الجمهور بنسبة 67 % مقارنة بالذكور الذين يفضلون هذا النوع من البرامج بنسبة 52 % ، هذا يرجع إلى أن الإناث يجدن في مثل هذا النوع من البرامج متنفسا من أجل التفاعل معها ، و الحوار و النقاش ، من جهة أخرى فإن 34 % من الذكور يفضلون البرامج التي تستضيف متخصصين مقابل 28 % من الإناث ، و بالتالي نستنتج أن الذكور يولون أهمية أكبر للمعلومات التي قد يتحصلون عليها من طرف هؤلاء المتخصصين ، كما أن 14 % من الذكور يفضلون متابعة البرامج التي تقدم لهم قدر كاف من المعلومات ، حتى و لو كانت مسجلة مسبقا ، بغض النظر عن التفاعل معها أو إستضافة متخصصين .

المطلب الثالث : حسب متغير السن .

الجدول رقم 51 : يبين تقييم المستمعين للتنشيط من حيث اللغة حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			جيد		متوسط		رديء	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	144	56	38,89	84	58,33	4	2,78
	من 31 إلى 45 سنة	38	12	31,58	26	68,42	0	0
	46 سنة فما فوق	18	8	44,44	10	55,56	0	0

قراءة الجدول :

يتضح من الجدول التالي أن 44 % من فئة المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة يعتبرون طريقة تنشيط برامج إذاعة البهجة جيدة ، يليهم فئة الشباب الذين ينتمون للفئة العمرية (18 سنة ـ 30 سنة) بنسبة 38 % ، و فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة بنسبة 31 % ، و بالتالي نستنتج أن أسلوب تنشيط برامج إذاعة البهجة تناسب أكثر فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) ، أما 68 % من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) يرون أن أسلوب التنشيط متوسط من منشط لآخر و من برنامج لآخر ، يليهم فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 58 % ، و فئة المبحوثين الذين يبلغون من العمر 46 سنة أو يفوقون بنسبة 55% ، في حين أن 2,78 % من فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة فيعتبرون طريقة التنشيط رديئة ، و فيها الكثير من السخرية و الإستهزاء بالجمهور ، أو الإستخفاف بالمواضيع المتناولة و عدم التعمق في مضامينها .

الجدول رقم 52 : يبين رأي المستمعين حول مدة بث البرامج حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			كافية		متوسطة		قصيرة		طويلة	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	144	46	31,94	72	50	20	13,89	6	4,17
	من 31 إلى 45 سنة	38	6	15,79	24	83,16	8	21,05	0	0
	46 سنة فما فوق	18	4	22,22	6	33,33	8	44,44	0	0

قراءة الجدول :

يتبين لنا من المعلومات المبينة في الجدول التالي أن 31 % من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (18 سنة ـ 30 سنة) يعتبرون مدة بث البرامج كافية و وافية لعرض كل تفاصيل الموضوع المقترح ، و 4 % من مبحوثي نفس الفئة يعتبرون مدة البث طويلة ، و بالتالي نستنتج أن هذه الشريحة من المبحوثين (18 سنة ـ 30 سنة) يكتفون بالمضامين المقدمة من خلال برامج إذاعة البهجة ، و يشعرون بنوع من الملل في حالة إطالة البرنامج ، أما المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) فهم يعتبرون مدة البث متوسطة بنسبة 83 % ، و 21 % يعتبرونها قصيرة ، أي أن هذه الفئة تقيم مدة بث البرامج حسب درجة أهميتها ، فحسب رأيهم هناك برامج تستدعي مدة بث أطول ، و بالعكس هناك برامج لا داعي من الإطالة في مدة بثها ، في حين أن المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة فهم يريدون التعمق و الإطالة أكثر في مدة البرامج ، فهم يعتقدون أن مدة بثها قصيرة بنسبة 44 % و 33 % منهم يعتبرونها متوسطة ، و بالتالي نستنتج أن فئة الكبار سنا يفضلون التعمق أكثر في مضامين البرامج و الإطالة من مدة بثها ، عكس فئة الشباب

(18 سنة ـ 30 سنة) الذين يشعرون بالملل بسرعة و يكتفون بالمهم فالأهم فقط من مضامين تلك البرامج .

الجدول رقم 53 : يبين تفضيل المستمعين للبرامج المباشرة أو المسجلة حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			المسجلة		المباشرة	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	152	10	6,58	142	93,42
	من 31 إلى 45 سنة	40	2	5	38	95
	46 سنة فما فوق	20	2	10	18	90

التعليل :

الإجابات / المتغير			أكثر مصداقية		تسمح لك بالمشاركة و إبداء الرأي		لا يوجد فرق		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	158	78	49,37	52	32,91	10	6,33	18	11,39
	من 31 إلى 45 سنة	42	20	47,62	18	42,86	2	4,76	2	4,76
	46 سنة فما فوق	18	8	44,44	8	44,44	2	11,11	0	0

قراءة الجدول :

النتائج المحصل عليها في الجدول السابق تؤكد لنا أن معظم المبحوثين بمختلف فئاتهم العمرية يفضلون البرامج على البرامج المسجلة ، و بنسب جد متقاربة ، حيث أن 95 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة مقابل 2 % من الذين يفضلون البرامج المسجلة ، 93 % من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (18 سنة ـ 30 سنة) يفضلون البرامج المباشرة مقابل 6 % للبرامج المسجلة ، و أيضا 90 % من المبحوثين الذين يبلغون من العمر 46 سنة أو أكثر يحبذون البرامج المباشرة مقابل 10 % للبرامج المسجلة ، و من الملاحظ أن فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) يفلون البرامج المباشرة لكونها أكثر مصداقية ، و 32 % منهم يفضلونها لأنها برامج تفاعلية تسمح بإبداء الرأي و التعليق حول المواضيع المقدمة ، في حين أن 6 % لا يجدون فرقا واضحا من حيث طريقة تقديم البرامج لكن في المحتوى المتضمن في تلك البرامج ، و نسجل نفس الملاحظة بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة ، أما المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة فهم يولون أهمية لمصداقية البرامج ، و لكونها برامج تفاعلية تسمح لهم بالمشاركة بنفس النسبة (44 %) ، و بالتالي نستنتج أن فئة الشباب يفضلون أكثر البرامج المباشرة لكونها أكثر مصداقية ، في حين أن فئة الكبار سنا يفضلونها لما تخلقه من جو من الحماس و النشاط و التفاعل ، الذي يسمح لهم بالمشاركة و إبداء الرأي .

الجدول رقم 54 : يبين اللغة التي يفضلها المستمعون لتقديم البرامج بدلالة متغير السن .

المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الإجابات / المتغير			لغة عربية فصحى		لغة عربية دارجة	
السن	من 18 إلى 30 سنة	144	24	16,67	120	83,33
	من 31 إلى 45 سنة	38	10	26,32	28	73,68
	46 سنة فما فوق	18	0	0	18	100

قراءة الجدول :

حسب الإحصائيات المحصل عليها في الجدول التالي ، نلاحظ أن فئة المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة يفضلون اللغة العربية الدارجة بالأغلبية الساحقة (100 %) و ربما يعود هذا لتماشي اللغة الدارجة مع مستواهم الثقافي البسيط ، يليهم فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 83 % مقابل 16 % من الذين يفضلون اللغة العربية الفصحى ، و 73 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة يفضلون اللغة العربية الدارجة مقابل 26 % من الذين يفضلون اللغة العربية الفصحى ، هذه الإحصائيات ناجمة عن الخلفية الثقافية للمبحوثين الذين تختلف فئاتهم العمرية ، فالأقل سنا يفضلون تقديم بعض البرامج العلمية و الثقافية باللغة العربية الفصحى لأنها هي التي تتماشى مع طبيعة تلك البرامج .

الجدول رقم 55 : يبين البرامج الإجتماعية التي يستمع إليها المبحوثين على إذاعة البهجة بدلالة متغير السن .

المتغير	الإجابات / المتغير		ولاد بلادي		قعدة العائلة		بهجة سونتي		أضواء على البلديات		صلة الرحم		المستهلك		قضايا تربوية		نساء و بصمات	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	30-18	340	70	20,59	32	9,41	70	20,59	36	10,59	48	14,12	32	9,41	34	10	18	5,29
	45-31	134	20	14,93	20	14,93	16	11,94	16	11,94	22	16,42	16	11,94	14	10,45	10	7,46
	46 سنة فما فوق	56	8	14,26	10	17,86	10	17,86	2	3,57	12	21,43	6	10,71	6	10,71	2	3,57

قراءة الجدول :

بقراءتنا للجدول السابق ، نلاحظ أن برنامج "ولاد بلادي" استقطب نسبة استماع كبيرة (20 %) بالنسبة لفئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) مقارنة بالفئات الأخرى التي بلغت 14 % للفئتين المتبقيتين ، و هذا لكون البرنامج موجه لفئة الشباب بالخصوص ، من جهة أخرى فإن برنامج " قعدة العائلة " الموجه للأسرة لفت انتباه فئة المبحوثين الأكبر سنا ، حيث أن 17 % من المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة يستمعون إليه ، يليهم المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة بنسبة 14 % و أخيرا فئة الشباب بنسبة 9 % برنامج " بهجة سونتي " جلب إهتمام الكثير من المبحوثين باختلاف فئاتهم العمرية ، و برنامج " أضواء على البلديات " إستقطب فئة المبحوثين الأقل سنا بنسبة 11 % لفئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة ، و 10 % للمبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (18 سنة ـ 30 سنة) ، مقابل 3 % فقط لفئة المبحوثين الذين يبلغون من العمر 46 سنة أو أكثر ، و بالتالي فإن فئة المبحوثين الأقل سنا هم أكثر من يهتم بالقضايا و المستجدات التي تدور في مختلف بلديات العاصمة ، أما برنامج " صلة الرحم " فقد لقي إهتمام من طرف الكبار سنا بنسبة 21 % ، و هي نسبة مرتفعة نوعا ما مقارنة بالفئات الأخرى ، أما برنامج المستهلك فقد لقي اهتمام من طرف المبحوثين باختلاف مستوياتهم العمرية ، بنسب متقاربة جدا (9 % ، 11 % ، 10 %) على التوالي ، و سجلت نفس الملاحظة بالنسبة لبرنامج " قضايا تربوية " ، و برنامج " نساء و بصمات " فقد استقطب فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة بنسبة 7 % ، و هذا راجع لكون هذه الفئة من المبحوثين تمثل الفئة الفاعلة في المجتمع .

و من هنا نستنتج أن لمتغير السن دور بارز في اختيار نوعية البرامج المفضلة ، حيث أن فئة المبحوثين الذين يبلغون من العمر 46 سنة أو أكثر يفضلون البرامج التي تعني بالأسرة ، و الترابط و التواصل الاجتماعي بين الأفراد ، أما فئة المبحوثين الأقل سنا فهم يهتمون بالبرامج التي تعالج و تتناول القضايا و الملفات التي تدور فعليا في محيطهم الاجتماعي .

الجدول رقم 56 : يبين البرامج الثقافية التي يستمع إليها المبحوثين على إذاعة البهجة بدلالة متغير السن .

الإجابات / المتغير			الثقافة أينما كانت		5 على 5		الشعبي ديالنا		ثقافيات		الأجندة الثقافية		أندلسيات		أشعار و أفكار		ثقافة خارج الحدود	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	30-18	292	14	4,79	80	27,40	58	19,86	6	2,05	26	8,90	14	4,79	64	21,92	30	10,27
	45-31	92	14	15,22	16	17,39	18	19,57	6	6,52	4	4,35	8	8,66	18	19,57	8	8,66
	46 سنة فما فوق	32	4	12,5	6	18,75	6	18,75	0	0	6	18,75	4	12,5	4	12,5	2	6,25

قراءة الجدول :

حسب النتائج المحصل عليها في الجدول السابق نلاحظ أن برنامج "الثقافة أينما كانت" لم يستقطب فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة ، حيث أن 4 % منهم فقط هم من يستمع إليه ، مقابل 15 % و 12 % للفئتين المتبقيتين ، و بالعكس فإن فئة الشباب يفضلون البرامج التثقيفية التي يوجد فيها نوع من الترفيه و الإكتشاف ، مثل برنامج المسابقات " 5 على 5 " الذي تستمع إليه هذه الفئة من الشباب بنسبة 27 % ، مقابل 17 % و 18 % للفئتين المبقيتين ، و برنامج " أشعار و أفكار " الذي استقطب فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) بنسبة 21 % مقابل 19 % و 12 % للفئتين المتبقيتين ، كذلك برنامج " ثقافة خارج الحدود " قد جذب انتباه هذه الفئة من الشباب بنسبة 10 % مقابل 8 % و 6 % للفئتين المتبقيتين لما فيه من أسلوب التشويق لاكتشاف الثقافات و العادات المختلفة للدول الأجنبية ، أما برنامج " الأجندة الثقافية " فقد لقي اهتمام فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) بنسبة 18 % ، عكس برنامج " ثقافيات " الذي لم ينل اهتمامهم على الإطلاق (0 %) ، و نال نسبة إنصات تقدر ب 6 % لدى فئة المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) و 2 % فقط لدى فئة الشباب ، و هذا دليل على أن البرامج الثقافية لإذاعة البهجة لم تصل المستوى المطلوب الذي يجعلها محل اهتمام المستمع ، كما أن برنامج " أندلسيات " لقي اهتماما من طرف المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة بنسبة 12,5 % ، أما البرنامج الغنائي " الشعبي ديالنا " فقد لقي نفس درجة الاهتمام تقريبا بالنسبة لجميع المبحوثين بمختلف فئاتهم العمرية ، و بهذا نستنتج أن فئة الشباب (من 18 سنة إلى غاية 45 سنة) تفضل البرامج الثقافية ذات الطابع الترفيهي ، عكس فئة الكبار سنا الذين يفضلون البرامج الثقافية التي تعبر عن التراث العاصمي .

الجدول رقم 57 : يبين الطريقة المفضلة لدى المستمعين لتقديم البرامج بدلالة متغير السن .

الإجابات / المتغير			برامج تستضيف متخصصين		برامج مسجلة تقدم معلومات		برامج تفاعلية تقدم آراء و شهادات الجمهور	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	178	54	30,34	16	8,99	108	60,67
	من 31 إلى 45 سنة	46	12	26,09	2	4,35	32	69,57
	46 سنة فما فوق	28	12	42,86	2	7,14	14	50

قراءة الجدول :

يتضح من النتائج المحصل عليها في هذا الجدول أن فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة يفضلون البرامج التفاعلية التي تقدم آراء و شهادات الجمهور بنسبة 60 % إلى غاية 69 % ، في حين أن 50 % من الذين يساوي سنهم 46 سنة أو يفوق يفضلون أيضا هذا النوع من البرامج ، و 42 % منهم يفضلون البرامج التي تستضيف متخصصين في الموضوع المتناول ، و هي أعلى نسبة مقارنة بالفئتين الأخريين (30 % بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة ، 26 % بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة) ، في حين أن البرامج المسجلة مسبقا و التي تقدم معلومات بطريقة إخبارية لم تنل سوى جزء بسيط من حجم الإنصات لدى المبحوثين ، و بالتالي نستنتج أن فئة الشباب يفضلون البرامج التفاعلية المفعمة بالحيوية و النشاط و شهادات الجمهور، بغض النظر عن دقة المعلومة المقدمة و مدى صحتها ، في حين أن فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) فيفضلون البرامج التي تستضيف متخصصين ، أي يهتمون بدقة المعلومة المقدمة أكثر مما يهتمون بطريقة تقديمها .

المطلب الرابع : حسب متغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم 58 : يبين تقييم المستمعين للتنشيط من حيث اللغة حسب متغير المستوى التعليمي.

الإجابات / المتغير			جيد		متوسط		رديء	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	8	66,67	4	33,33	0	0
	متوسط	30	18	60	12	40	0	0
	ثانوي	68	26	38,24	40	58,82	2	2,94
	جامعي	90	24	26,67	64	71,11	2	2,22

قراءة الجدول :

النتائج الموضحة في الجدول التالي تبين أن 66 % من ذوي المستوى الإبتدائي يعتبرون أسلوب التنشيط جيد و في المستوى المطلوب ، يليهم ذوي المستوى المتوسط بنسبة 60 % ، ثم ذوي المستوى الثانوي بنسبة 38 % ، و أخيرا ذوي المستوى الجامعي بنسبة 26 % ، و منه فإننا نلاحظ أن هذه النسبة تقل كلما ارتفع المستوى التعليمي ، و بالمقابل فإن 71 % من ذوي المستوى الجامعي يعتبرون أسلوب التنشيط متوسط عموما ، و 58 % بالنسبة لذوي المستوى الثانوي ، 40 % لذوي المستوى المتوسط ، و 33 % لذوي المستوى الإبتدائي ، من جهة أخرى فإن 2 % من ذوي المستوى الجامعي و الثانوي يعتبرون أسلوب التنشيط رديء ، و لا تليق بمؤسسة إعلامية موجهة لكافة شرائح المجتمع ، و بالتالي نستنتج أن أسلوب

التنشيط في إذاعة البهجة يتناسب أكثر مع الفئات الأقل تعليما ، عكس المبحوثين ذوي مستوى التعليم العالي ، الذين يطالبون بمستوى ثقافي أحسن لتنشيط أفضل لتلك البرامج .

الجدول رقم 59 : يبين رأي المستمعين حول مدة بث البرامج حسب متغير المستوى التعليمي.

المتغير	نوع العينة	المجموع	كافية		متوسطة		قصيرة		طويلة	
الإجابات / المتغير			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى العلمي	إبتدائي	12	4	33,33	4	33,33	4	33,33	0	0
	متوسط	30	6	20	16	53,33	6	20	2	6,67
	ثانوي	68	22	32,35	32	47,06	14	20,59	0	0
	جامعي	90	24	26,67	50	55,56	12	13,33	4	4,44

قراءة الجدول :

نلاحظ من خلال المعلومات الواردة في الجدول التالي أن المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي إنقسموا إلى ثلاث فئات متساوية من حيث رأيهم حول مدة بث البرامج ، حيث أن 33% يعتقدون أن مدة البث كافية ، 33 % يرون أن المدة المخصصة للبرامج متوسطة ، و 33 % أخرى يظنون أن مدة بث هذه البرامج قصيرة ، أما ذوي المستوى المتوسط فأغلبيتهم يعتقدون أن مدة بث هذه البرامج متوسطة و ذلك بنسبة 53 % ، و 6 % منهم يعتبرونها طويلة مقارنة بدرجة أهميتها ، فبنظرهم هي لا تستلزم كل هذه الفترة ، كذلك ذوي المستوى الثانوي و الجامعي أغلبهم يعتبرون مدة بث برامج إذاعة البهجة متوسطة ، بنسب 47 % و 55 % على التوالي ، و بالتالي نستنتج أن ذوي مستوى التعليم العالي لا يحبذون البرامج المطولة المكررة ، فبرأيهم هذا مضيعة للوقت خاصة عندما يتعلق الأمر ببعض البرامج الترفيهية ، عكس ذوي المستوى التعليمي البسيط الذين يفضلون لو كانت بعض البرامج أكثر تعمقا .

الجدول رقم 60 : يبين تفضيل المستمعين للبرامج المباشرة أو المسجلة بدلالة المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			المسجلة		المباشرة	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى العلمي	إبتدائي	14	2	14,29	12	85,71
	متوسط	32	2	6,25	30	93,75
	ثانوي	70	2	2,86	68	97,14
	جامعي	96	8	8,33	88	91,67

التعليل :

الإجابات / المتغير			أكثر مصداقية		تسمح لك بالمشاركة و إبداء الرأي		لا يوجد فرق		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	10	83,33	0	0	2	16,67	0	0
	متوسط	30	10	33,33	14	46,67	2	6,67	4	13,33
	ثانوي	76	34	44,74	34	44,74	4	5,26	4	5,26
	جامعي	100	52	52	30	30	6	6	12	12

قراءة الجدول :

يتضح من البيانات الموضحة في الجدول السابق أن معظم المبحوثين يفضلون البرامج المباشرة بنسب جد متقاربة ، مع إختلاف طفيف مع فئة المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي ، حيث أن 85 % من ذوي المستوى الإبتدائي يفضلون البرامج المباشرة مقابل 14% منهم من يفضل البرامج المسجلة ، يليهم ذوي المستوى الجامعي بنسبة تفضيل للبرامج المباشرة تقدر ب 91 % ، ثم ذوي المستوى المتوسط بنسبة 93 % ، و أعلى نسبة سجلت لدى ذوي المستوى الثانوي بنسبة 97 % ، حيث أن 83 % من فئة المبحوثين الذين لديهم مستوى إبتدائي و يفضلون البرامج المباشرة يرجعون ذلك لكونه أكثر مصداقية ، و لا يمكن تغيير أو حذف أجزاء من تلك البرامج ، أما 46 % من ذوي المستوى المتوسط فيفضلون البرامج المباشرة لأنها تسمح لهم بالمشاركة و إبداء الرأي كونها برامج تفاعلية ، أما ذوي المستوى الثانوي فيفضلون البرامج المباشرة لكونها أكثر مصداقية ، و 30 % منهم لأنها تسمح لهم بالمشاركة فيها ، كما أن 16 % من ذوي المستوى الإبتدائي لا يفضلون نوعا من البرامج على آخر ، لأنهم لا يجدون فرقا من حيث نوعية البرامج أو مضامينها .

الجدول رقم 61 : يبين اللغة التي يفضلها المستمعون لتقديم البرامج بدلالة متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			لغة عربية فصحى		لغة عربية دارجة	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	0	0	12	100
	متوسط	30	2	6,67	28	93,33
	ثانوي	68	8	11,76	60	88,24
	جامعي	90	24	26,67	66	73,33

قراءة الجدول :

يتضح من الجدول التالي أن المبحوثين ذوي المستويات التعليمية البسيطة هم من يفضل أكثر اللغة العربية الدارجة لأنها في متناولهم و تناسب مستواهم الثقافي البسيط ، بحيث أن ذوي المستوى الإبتدائي يفضلون اللغة العربية الدارجة بنسبة 100 % ، و 93 % من ذوي المستوى المتوسط يفضلون أيضا اللغة العربية الدارجة ، كما أن 88 % من ذوي المستوى الثانوي يفضلون اللغة العربية الدارجة مقابل 11 % ممن يفضلون اللغة العربية الفصحى ، و تنخفض هذه النسبة لدى المبحوثين الذين يحصلون المستوى الجامعي إلى 73 % و 26 % منهم يفضلون اللغة العربية الفصحى ، لأنها الأكثر ملائمة لبعض البرامج الثقافية منها أو العلمية ، فهي توحي بأن هذه البرامج أكثر مصداقية و أكثر قيمة علمية ، و بالتالي نستنتج أن متغير المستوى التعليمي له دور أساسي في تفضيل المبحوثين للغة تقديم البرامج على إذاعة البهجة .

الجدول رقم 62 : يبين البرامج الإجتماعية التي يستمع إليها المبحوثين على إذاعة البهجة بدلالة متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			ولاد بلادي		قعدة العائلة		بهجة سونتي		أضواء على البلديات		صلة الرحم		المستهلك		قضايا تربوية		نساء و بصمات	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	40	6	15	8	20	6	15	0	0	12	30	2	5	4	10	2	5
	متوسط	82	16	19,51	14	17,07	12	14,63	4	4,88	12	14,63	10	12,20	10	12,20	4	4,88
	ثانوي	170	44	25,88	20	11,76	28	16,47	12	7,06	26	15,29	16	9,41	12	7,06	12	7,06
	جامعي	238	32	13,45	20	8,40	50	21	38	15,97	32	13,45	26	10,92	28	11,76	12	5,04

قراءة الجدول :

من خلال البيانات الموضحة في الجدول السابق ، يتضح لدينا أن المبحوثين ذوي التعليم الإبتدائي يستمعون لبرنامج " صلة الرحم " بنسبة 30 % ، يليه برنامج " قعدة العائلة " بنسبة 20 % ، ثم برنامج " ولاد بلادي " بنسبة 15 % ، و نفس النسبة بالنسبة لبرنامج " بهجة سونتي " ، و برنامج " قضايا تربوية " بنسبة 10 % ، و 5% بالنسبة لبرنامجي " المستهلك " و " نساء و بصمات " ، أما برنامج " أضواء على البلديات " فلم يلقى اهتمامهم مطلقا (0 %) و بالتالي يتضح لنا أن هذه الفئة من المبحوثين يهتم أكثر بالبرامج التي تخص الأسرة و الترابط الأسري و الإجتماعي ، كما أن المبحوثين الذين لهم مستوى متوسط يميلون لنفس النوع من البرامج تقريبا ، حيث أن 19 % منهم يستمعون لبرنامج " ولاد بلادي " ، 17 % يستمعون لبرنامج " قعدة العائلة " ، 14 % لبرنامج " صلة الرحم " ، و نفس النسبة لبرنامج " بهجة سونتي " ، 12 % لبرنامجي " المستهلك " و " قضايا تربوية " ، و 4 % لبرنامج " أضواء على البلديات " ، أما ذوي المستوى الثانوي فيحبذون بصفة أكبر البرامج التي تتناول القضايا و المشاكل التي يتخبط فيها الشباب ، حيث أن 25 % منهم يستمعون لبرنامج " أولاد بلادي " ، و هي نسبة مرتفعة مقارنة بالنسب التي سجلت للبرامج الأخرى (16 % بهجة سونتي ، 15 % صلة الرحم ، 11 % قعدة العائلة ، 9 % المستهلك) ، في حين أن المبحوثين الذين يثبتون مستوى التعليم الجامعي فهم يفضلون أكثر البرامج الإعلامية التي تقدم لهم قدرا من المعلومات حول المحيط الذي يعيشونه ، حيث أن 21 % يستمعون لبرنامج " بهجة سونتي " ، و 15 % منهم يتابعون برنامج " أضواء على البلديات " ، كذلك برنامج " قضايا تربوية " حضي بنسبة استماع قدرها 11 % ، و برنامج " المستهلك " بنسبة 10 % ، و بالتالي نستنتج أن ذوي المستوى الثانوي و الجامعي يهتمون بصفة أكبر بالبرامج التي تتناول مواضيع قد تفيدهم في حياتهم اليومية ، في حين أن المبحوثين ذوي المستوى الأقل تعليما يهتمون ببرامج الأسرة و الترابط الأسري و الاجتماعي .

الجدول رقم 63 : يبين البرامج الثقافية التي يستمع إليها المبحوثين على إذاعة البهجة بدلالة متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			الثقافة أينما كانت		5 على 5		الشعبي ديالنا		ثقافيات		الأجندة الثقافية		أندلسيات		أشعار و أفكار		ثقافة خارج الحدود	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	18	0	0	6	33,33	2	11,11	0	0	4	22,22	0	0	6	33,33	0	0
	متوسط	74	8	10,81	14	18,92	14	18,92	0	0	6	8,11	10	13,51	10	13,51	12	16,22
	ثانوي	144	10	6,94	30	20,83	42	29,17	4	2,78	6	4,17	10	6,94	26	18,06	16	11,11
	جامعي	180	14	7,78	52	28,89	24	13,33	8	4,44	20	11,11	6	3,33	44	24,44	12	6,67

قراءة الجدول :

حسب الإحصائيات المحصل عليها في الجدول السابق فإن 33 % من المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي يستمعون لبرنامج " 5 على 5 " ، و 33% آخرون يستمعون لبرنامج " أشعار و أفكار " ، كما أن 22 % منهم يستمعون لبرنامج المواعيد الثقافية " الأجندة الثقافية " ، و بالتالي يتضح لنا أن ذوي المستوى الإبتدائي يفضلون البرامج الثقافية الترفيهية ؛ 10 % من ذوي المستوى المتوسط يتابعون برنامج " الثقافة أينما كانت " ، و 18 % منهم يستمعون لبرنامج " 5 على 5 " ، و نفس النسبة يستمعون لبرنامج " الشعبي ديالنا " ، و 16 % يستمعون لبرنامج " ثقافة خارج الحدود " ، في حين أن 29 % من ذوي المستوى الثانوي يستمعون لبرنامج " الشعبي ديالنا " ، و 20 % منهم يستمعون لبرنامج " 5 على 5 " ، أما ذوي المستوى الجامعي فيستمع 28 % لبرنامج المسابقات " 5 على 5 " ، و 24 % يستمعون لبرنامج " أشعار و أفكار " ، و بالتالي يتضح لنا أن أغلب المبحوثين ، خاصة الأقل تعليما منهم يهتمون بالبرامج الثقافية الترفيهية بالدرجة الأولى ، في حين أن البرامج الثقافية التي تعني بواقع الثقافة و أنواعها بالجزائر لم تلقى إقبالا كبيرا من طرف المبحوثين ، ما عدا بعضهم (10 % من ذوي المستوى المتوسط يتابعون برنامج " الثقافة أينما كانت " ، 4 % من ذوي المستوى الجامعي يتابعون برنامج " ثقافيات " ، 22 % من ذوي المستوى الإبتدائي يتابعون آخر الأخبار الثقافية من خلال برنامج " الأجندة الثقافية " ، و 16 % من ذوي المستوى المتوسط يستمعون لبرنامج " ثقافة خارج الحدود) ، و تبقى هذه النسب ضئيلة مقارنة بمجموع المبحوثين .

الجدول رقم 64 : يبين الطريقة المفضلة لدى المستمعين لتقديم البرامج بدلالة متغير المستوى التعليمي .

المتغير	نوع العينة	المجموع	برامج تستضيف متخصصين		برامج مسجلة تقدم معلومات		برامج تفاعلية تقدم آراء و شهادات الجمهور	
			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	16	4	25	0	0	12	75
	متوسط	40	10	25	6	15	24	60
	ثانوي	68	16	23,53	8	11,76	48	70,59
	جامعي	124	48	38,71	6	4,84	70	56,45

قراءة الجدول :

المعلومات الواردة في الجدول التالي توضح أن 75 % من ذوي المستوى الإبتدائي يفضلون البرامج التفاعلية التي تسمح لهم بالمشاركة و تتيح لهم فرصة إبداء الرأي ، مقابل 25 % يفضلون البرامج التي تستضيف متخصصين ، أما 60 % من ذوي المستوى المتوسط فيفضلون البرامج التفاعلية ، و 15 % يستمعون للبرامج المسجلة مسبقا و التي تقدم لهم معلومات ، 70% من ذوي المستوى الثانوي يفضلون البرامج التفاعلية و 56 % من ذوي المستوى الجامعي كذلك ، مقابل 38 % منهم يفضلون البرامج التي تستضيف متخصصين ، و 4 % منهم يفضلون البرامج المسجلة ، و بالتالي يتضح لنا أن لمتغير المستوى التعليمي دور كبير في تفضيلات المستمعين لأنواع البرامج ، حيث أن المبحوثين الأقل تعليما يفضلون البرامج التفاعلية بنسبة أكبر ، لأنها تتيح لهم فرصة المشاركة ، في حين أن المبحوثين ذوي

المستوى التعليمي العالي تهمهم المعلومة المقدمة أكثر مما تهمهم طريقة تقديم البرنامج ، ففي نظرهم البرامج التي تستضيف متخصصين هي الأكثر مصداقية .

نتائج الفصل الثاني :

- أغلبية المبحوثين مقتنعين بطريقة تنشيط و تقديم برامج إذاعة البهجة ، و اعتبروها في مستوى جميع الفئات المستمعة إليها .
- فئة كبيرة من المبحوثين ينتقدون أسلوب السخرية و الإستهزاء بالجمهور ، و الإستخفاف بالمواضيع المتناولة من خلال البرامج المقدمة ، خاصة من طرف المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي ، الذين يطالبون بمستوى ثقافي أحسن لمنشطي برامج إذاعة البهجة لتقديم أفضل لبرامجها .
- معظم المبحوثين يعتبرون مدة بث برامج إذاعة البهجة متوسطة حسب طبيعة البرنامج المقدم و مضمونه.
- فئة المبحوثين الكبار سن يفضلون التعمق أكثر في مضامين البرامج و الإطالة في مدة بثها ، عكس فئة الشباب الذين يشعرون بالملل بسرعة و يكتفون بالمهم فقط و ما يجيب عن إنشغالانهم و رغباتهم من مضامين تلك البرامج .
- المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي لا يحبذون البرامج المطولة المكررة ، فبرأيهم هذا مضيعة للوقت خاصة عندما يتعلق الأمر ببعض البرامج الترفيهية الغنائية ، عكس ذوي المستوى التعليمي البسيط الذين يفضلون لو كانت بعض البرامج أكثر تعمقا .
- أغلب المبحوثين بمختلف مستوياتهم يفضلون البرامج المباشر (99 %) لكونها أكثر مصداقية و تسمح لهم بالتفاعل و إبداء الرأي ، و هذا دليل لإدراك المبحوثين لمدى أهمية التفاعلية في البرامج الإذاعية .
- معظم المبحوثين يفضلون اللغة العربية الدارجة في التقديم ، لأنها اللغة الأقرب لمحيطهم و ما يعايشونه في يومياتهم .
- متغير المستوى التعليمي له دور أساسي في تفضيل المبحوثين للغة تقديم برامج إذاعة البهجة ، حيث أن إختيارات المبحوثين تختلف حسب الخلفية الثقافية لديهم ، فذي المستوى العالي من التعليم يفضلون تقديم بعض البرامج العلمية و الثقافية باللغة العربية الفصحى ، لأنها بنظرهم أكثر مصداقية و تتماشى مع طبيعة تلك البرامج .

- برنامجي " ولاد بلادي " و " بهجة سونتي " نالا حصة إستماع كبيرة ، كونهما يعبران حقا عن إنشغالات و إستفسارات المستمعين .
- برنامجي " صلة الرحم " و " قعدة العائلة " إستقطب إهتمام الأسر و العائلات بدرجة أكبر .
- المبحوثين الذكور يفضلون التي تعالج قضايا الشباب ، في حين أن الإناث يفضلن البرامج التي تهتم بالمرأة و قضايا الأسرة .
- متغير السن له دور بارز في في إختيار نوعية البرامج المفضلة ، حيث أن فئة الكبار سنا يفضلون البرامج التي تعني بالأسرة و الترابط و التواصل الإجتماعي بين الأفراد ، أما فئة المبحوثين الأقل سنا فيهتمون بالبرامج التي تعالج و تتناول القضايا التي يعاني منها الوسط الإجتماعي الذي ينتمون إليه .
- معظم المبحوثين و خاصة الإناث يميلون للبرامج الثقافية التي يطغى عليها طابع الترفيه ، على غرار برنامج " 5 على 5 " و " أشعار و أفكار " ، و بالمقابل فإن الذكور يتابعون بعض البرامج التي تهتم بالمجال الثقافي مثل " الثقافة أينما كانت " ، " أندلسيات " ، " ثقافيات " .
- فئة الشباب (18 سنة – 45 سنة) و أيضا فئة المستمعين الأقل تعليما يفضلون البرامج الثقافية ذات الطابع الترفيهي ، عكس فئة الكبار سنا الذين يفضلون البرامج الثقافية التي تعبر عن التراث العاصمي .
- البرامج الثقافية التي تعني بواقع الثقافة بأنواعها في الجزائر لم تلقى إقبالا كبيرا من طرف المبحوثين .
- نسبة كبيرة من المبحوثين خاصة الإناث يحبذون البرامج التفاعلية التي تقدم آراء الجمهور و تسرد شهاداتهم ، باعتبارها قضايا مشابهة لما يعايشونه في يومياتهم .
- نسبة لا بأس بها من المبحوثين يفضلون البرامج التي تستضيف متخصصين في الموضوع المتناول ، بحيث يصبح للبرنامج قيمة أكبر و مصداقية أكثر ، و معظمهم من الذكور الذين يولون أهمية أكبر للمعلومات التي قد يتحصلون عليها من طرف هؤلاء المتخصصين .

- فئة المبحوثين الشباب يفضلون البرامج التفاعلية المفعمة بالحيوية و النشاط و شهادات الجمهور ، بغض النظر عن دقة المعلومة المقدمة و مدى صحتها ، في حين أن فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) فيفضلون البرامج التي تستضيف متخصصين .
- لمتغير المستوى التعليمي دور كبير في تفضيلات المستمعين لأنواع البرامج ، حيث أن المبحوثين الأقل تعليما يفضلون البرامج التفاعلية بنسبة أكبر لأنها تتيح لهم فرصة المشاركة ، في حين أن المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي تهمهم المعلومة المقدمة و مدى دقتها أكثر مما تهمهم طريقة التقديم ، ففي نظرهم البرامج التي تستضيف متخصصين هي الأكثر مصداقية .

المبحث الثالث : أثر متابعة برامج إذاعة البهجة على المستمع .

المطلب الأول : حسب الصفات العامة للعينة

المطلب الثاني : حسب متغير الجنس

المطلب الثالث : حسب متغير السن

المطلب الرابع : حسب متغير المستوى التعليمي

تمهيد :

تعد الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام من أكثر الدراسات التي تم تناولها و التنظير حولها ، لما له من دور في تحديد سلوكيات الأفراد ووجهات نظرهم ، ف الأثر الذي يطرأ على جمهور المستمعين يختلف من فرد لآخر ، حسب مدى تقبله للمادة الإعلامية المقدمة ، و هذا ما تطرقت إليه النظريات الحديثة لوسائل الإعلامية ، فالأسئلة المتضمنة في هذا الفصل هو إلتماس الأثر الذي أحدثته برامج إذاعة البهجة على مستمعيها من الناحية الإجتماعية و الثقافية خاصة ، و مدى مساهمة هذه البرامج في تنمية الأفراد فكريا ، و تنمية الروابط و العلاقات الإجتماعية فيما بينهم ، كما تطرقنا إلى إختلاف هذا الأثر (أثر متابعة المستمعين لبرامج إذاعة البهجة) بين جمهور المستمعين باختلاف سماتهم ، و ذلك من خلال تحليلنا لجداول تتناول أثر تلك البرامج بدلالة متغيرات الجنس ، و السن و المستوى التعليمي .

المطلب الاول : حسب الصفات العامة للعينة .

الجدول رقم 65 : يبين نسبة المستمعين الذين يلمسون علاقة بين محتوى البرامج التي يستمعون إليها و الواقع الذي يعيشونه .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	110	55
لا	30	15
أحيانا	60	30
المجموع	200	100

قراءة الجدول :

حسب النتائج المحصل عليها في الجدول التالي يتضح لدينا أن 55 % من مجموع المبحوثين يشعرون بعلاقة واضحة ووطيدة بين محتويات برامج إذاعة البهجة و الواقع الذي يعيشونه ، و 30 % منهم يعتقدون أن مضامين هذه البرامج تنطبق أحيانا مع واقعهم و ظروفهم المعيشية ، في حين أن 15 % منهم يعتقدون أن البرامج المقدمة لا تنطبق أبدا مع واقعهم المعيشي ، و بالتالي نستنتج أن أغلبية البرامج المقدمة على إذاعة البهجة مستوحاة من الواقع المعيشي للأفراد ، و معظمها يهف للإجابة عن إنشغالاتهم .

الجدول رقم 66 : يبين كيفية تعامل المستمعين مع المعلومات المتحصل عليها من برامج إذاعة البهجة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
أعتمد تماما على ما تقدمه هذه البرامج	26	13
أجرب تطبيق النصائح و الإرشادات التي أستمع إليها	94	47
أناقش ما تقدمه هذه البرامج مع المحيطين بي	84	42
لا أعيرها أي أهمية	16	8
أخرى	8	4
المجموع	228	114

قراءة الجدول :

النتائج المحصل عليها في الجدول التالي تبين مدى ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة من خلال برامج إذاعة البهجة ، حيث أن 47 % من مجموع المبحوثين يجربون تطبيق النصائح و الإرشادات التي يستمعون إليها ، و 42% منهم يناقشون ما تقدمه هذه البرامج مع المحيطين بهم من أجل التأكد من صحة المعلومات المقدمة من خلالها ، و 13% من مجموع المبحوثين يثقون تمام الثقة بما تقدمه برامج إذاعة البهجة ، فيعتمدون تماما على النصائح المقدمة في حياتهم اليومية ، و 8 % لا يعيرونها أي أهمية ، أيلا يعتبرونها مصدر للإجابة عن انشغالاتهم ، و 4 % من المبحوثين قدموا إجابات مختلفة مثل تطبيق النصائح التي تتماشى مع معتقداتهم و تقاليدهم و إمكانياتهم .

الجدول رقم 67 : يبين فيما إذا كانت برامج إذاعة البهجة قد غيرت من سلوكيات المستمعين و رؤيتهم للأشياء .

المتغير الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	86	43
لا	114	57
المجموع	200	100

في حالة الإجابة بنعم ، كيف ذلك ؟

المتغير الإجابات	التكرار	النسبة%
تحسين في بعض السلوكيات	16	8
تغيير في طريقة الكلام	14	7
مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل	34	17
الإندماج في المحيط و المجتمع	42	21
أخرى	2	1
المجموع	108	54

قراءة الجدول :

يتضح من خلال الجداول المتحصل عليها في الجدول أن 43 % فقط من مجموع المبحوثين هم من لاحظوا تغيير في سلوكياتهم اليومية باستماعهم لبرامج إذاعة البهجة ، حيث أن 21 % منهم شعروا بالإندماج أكثر في محيطهم الإجتماعي ، أي شعروا بنوع من الإنتماء لهذه الإذاعة ، و 17 % من مجموع هؤلاء المبحوثين استطاعوا مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل من خلال هذه البرامج ، مثل الإطلاع على آخر الإبتكارات وإستخدامات الأنترنيت ...إلخ ، و 8 % من المبحوثين قد لاحظوا تحسين في بعض سلوكياتهم ، مثل التخلي عن التدخين ، المراجعة الدورية للطبيب ...إلخ ، 7 % منهم لاحظوا تغيير في طريقة كلامهم بما يتماشى مع المحيط الذي يقطنون فيه .

الجدول رقم 69 : يبين فيما إذا كانت برامج إذاعة البهجة تعكس و تنمي القيم و العادات و التقاليد الخاصة بالمستمعين .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	128	64
لا	72	36
المجموع	200	100

قراءة الجدول :

بقرائتنا للنتائج الموضحة في الجدول التالي ، يتبين لنا أن 64 % من مجموع المبحوثين يعتقدون أن برامج إذاعة البهجة تعكس قيمهم و التقاليد و العادات الخاصة بهم ، و تعمل على تنميتها و نشرها في المجتمع على أوسع نطاق ، و ذلك من خلال العديد من البرامج ، مثل برنامج " بيبان البهجة " ، " ريحة الياسمين " ، " أصول و تراث " ، " أشعار و أفكار " ، " فكرني إذا نسيت " .

الجدول رقم 70 : يبين نسبة المبحوثين الذين سبق لهم و أن شاركوا في تظاهرة فكرية أو أدبية .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	20	10
لا	180	90
المجموع	200	100

التعليل :

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
الإنشغال بالعمل أو الدراسة	74	37
عدم الإهتمام بمثل التظاهرات	54	27
لم تتح لك الفرصة	50	25
معرض الكتاب	14	7
أخرى	16	8
المجموع	208	104

قراءة الجدول :

يتضح من الإحصائيات المتوصل إليها في الجدول أن الأغلبية القصوى للمبحوثين لم يسبق لهم و أن شاركوا في تظاهرة فكرية أو أدبية ، حيث أن 90 % من مجموع المبحوثين لم يشاركوا في أي تظاهرة ثقافية ، و يفسر 37 % منهم ذلك بالإنشغال بإلتزامات العمل أو الدراسة ، و 27 % من هؤلاء المبحوثين لا يبدون أي رغبة للمشاركة في مثل هذه التظاهرات ، فهي لا تتماشى مع ميولاتهم ، و 25 % من مجموع المبحوثين لم تتح لهم أي فرصة للمشاركة في مثل هذه التظاهرات ، في حين أن 10 % من المبحوثين الذين سبق لهم المشاركة في تظاهرة فكرية أو أدبية ، فقد شارك 7 % منهم في معرض الكتاب الذي يقام سنويا ، و 8 % شاركوا في تظاهرات ثقافية أخرى مختلفة مثل : الجزائر عاصمة الثقافة العربية ، PANAF ...إلخ ، و بالتالي نستنتج أن أغلبية مستمعي برامج إذاعة البهجة لا

يهتمون بمثل هذه التظاهرات الثقافية ، بل يحبذون البرامج الإجتماعية ذات الطابع الترفيهي على الخصوص .

الجدول رقم 71 : يبين نسبة المبحوثين الذين سبق لهم و أن إستمعوا لموعد ثقافي على إذاعة البهجة ، فتوجهوا للمشاركة فيه .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	18	9
لا	182	91
المجموع	200	100

في حالة الإجابة بنعم ، أذكر نوع النشاط الثقافي الذي شاركت فيه .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
مواعيد عرض أفلام و مسرحيات	16	66,67
مواعيد ندوات ثقافية	6	25
أخرى	2	8,33
المجموع	24	100

قراءة الجدول :

النتائج المتحصل عليها في الجدول تبين لنا أن 9 % فقط من المبحوثين هم من سبق لهم المشاركة في موعد ثقافي لدى استماعهم لموعد عبر إذاعة البهجة ، حيث أن 66.67 % قد شاركوا في مواعيد لعرض أفلام في دور السينما أو مسرحيات ، خاصة المسرحيات الموجهة للأطفال و التي يتم عرضها تقريبا نهاية كل أسبوع ، و 25 % شاركوا في ندوات ثقافية لأساتذة و شخصيات معروفة ، و 8 % المتبقية شاركوا في مواعيد أخرى ، مثل مواعيد لحفلات موسيقية ، من هنا يتضح لنا أن برامج إذاعة البهجة لم تنجح في استدراج مستمعيها لمتابعة البرامج الثقافية ، و لم تفلح في تنمية رصيدهم المعرفي الثقافي ، مما يجعل المجال الثقافي من آخر إهتمامات مستمعي برامج إذاعة البهجة .

الجدول رقم 73 : يبين الأمر الذي يجذب المبحوثين للإستماع لبرامج إذاعة البهجة .

الإجابات / المتغير	التكرار	النسبة%
طريقة التقديم	72	36
الموضوع المتناول	142	71
اللغة في متناول الجميع	62	31
أخرى	8	4
المجموع	284	142

قراءة الجدول :

النتائج الموضحة في الجدول التالي تبين لنا أن 71 % من مجموع المبحوثين يهتمون بمتابعة برامج إذاعة البهجة حسب درجة أهمية الموضوع المتناول ، فهم يهتمون بقدر كبير بمحتوى البرنامج و مضمونه ، و 36 % من المبحوثين تجذبهم طريقة تقديم هذه البرامج ، فحسبهم طريقة التنشيط و التقديم المرح من طرف المنشطين يجعلهم يندمجون مع البرامج المقدمة ، في حين أن 31 % منهم ينجذبون للإستماع لبرامج إذاعة البهجة لسهولة اللغة المستعملة في تقديم البرامج ، باعتبار اللغة العربية الدارجة في متناول جميع فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم الثقافية ، و 4 % من المبحوثين كانت إجاباتهم مختلفة مثل الذين يستمتعون بالإستماع لبعض المنشطين و المقدمين ، أو الذين يفضلون الإستماع لإذاعة البهجة من أجل الإستمتاع بمختلف الطبوع الغنائية ...إلخ .

الجدول رقم 74 : يبين الفوائد التي تحصل عليها المبحوثين من خلال إستماعهم لبرامج إذاعة البهجة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
تقدم لي معلومات لم أكن أعرفها	154	77
تعرفت من خلالها على سلوكيات إيجابية	52	26
تنبهت عن طريقها إلى معلومات خاطئة كانت في ذهني	60	30
لم تقدم لي أي فائدة	16	8
المجموع	282	141

قراءة الجدول :

يتضح لنا من الجدول التالي أن 77 % من مستمعي برامج إذاعة البهجة قد تحصلوا على معلومات جديدة لم يكونوا على دراية بها ، و 30 % من المبحوثين قد تنبهوا لمعلومات خاطئة كانت في ذهنهم ، فقاموا بتصليح معلوماتهم من خلال تلك البرامج ، 26 % منهم تعرفوا من خلال برامج إذاعة البهجة على سلوكيات إيجابية يمكن القيام بها من أجل الإندماج أكثر في المحيط و المجتمع ، و 8 % صرحوا بأنهم يستمعون لإذاعة البهجة بهدف التسلية لا غير ، و بالتالي لم يتحصلوا من خلالها على أي فائدة تذكر ، و منه يتضح لدينا أن برامج إذاعة البهجة تساهم بشكل أو بآخر في تنمية معارفهم و معلوماتهم في العديد من المجالات الثقافية و الإجتماعية منها خاصة .

المطلب الثاني : حسب متغير الجنس .

الجدول رقم 75 : يبين نسبة المستمعين الذين يلمسون علاقة بين محتوى البرامج التي يستمعون إليها و الواقع الذي يعيشونه حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			نعم		لا		أحيانا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	88	41	46,59	14	15,91	33	37,5
	أنثى	112	69	61,61	16	14,28	27	24,11

قراءة الجدول :

يتضح من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول أن 61 % من الإناث يلمسن علاقة قوية وواضحة بين محتويات برامج إذاعة البهجة و الواقع الذي يعشنه ، مقابل 46% من الذكور ، حيث أن 37 % من الذكور يعتقدون أن هذه البرامج تنطبق في بعض الأحيان مع الواقع المعاش ، خاصة عندما يتعلق الأمر بالبرامج التي تعالج قضايا الشباب و انشغالاتهم ، و 15 % من الذكور لا يجدون أي صلة بين محتويات برامج إذاعة البهجة و الواقع المعاش ، بحيث أننا لاحظنا أن محتويات هذه البرامج تتقارب و تتطابق أكثر مع الواقع المعاش لدى الإناث .

الجدول رقم 76 : يبين كيفية تعامل المستمعين مع المعلومات المتحصل عليها من برامج إذاعة البهجة حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير				أعتمد تماما على ما تقدمه هذه البرامج		أجرب تطبيق النصائح و الإرشادات التي أستمع إليها		أناقش ما تقدمه هذه البرامج مع المحيطين بي		لا أعيرها أي أهمية		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	92		14	15,22	42	45,65	24	26,09	6	6,52	6	6,52
	أنثى	136		12	8,82	52	38,23	60	44,12	10	7,35	2	1,47

قراءة الجدول :

بعد قرائتنا للمعلومات الواردة في الجدول التالي ، يتضح لدينا أن الذكور هم أكثر ثقة بالبرامج المقدمة على إذاعة البهجة مقارنة بالإناث ، حيث أن 15 % من الذكور يعتمدون تماما على ما تقدمه هذه البرامج ، مقابل 8 % فقط من الإناث ، حيث أن 44 % منهن يتناقشن مع من حولهن حول ما تقدمه هذه البرامج من أجل التأكد من مدى صحتها و مصداقيتها ، مقابل 26 % من الذكور ، أي أن الإناث يتأثرن لرأي المحيطين بهن (قادة الرأي)أكثر من الذكور ، كذلك 45 % من الذكور يجربون تطبيق النصائح و الإرشادات التي يستمعون إليها مقابل 38 % من الإناث ، و هناك فئة من المبحوثين لا تولي أي أهمية للمعلومات الواردة في البرامج (7 % للإناث ، و 6 % للذكور) ، كما تم تقديم إجابات أخرى مختلفة من الذكور خاصة بنسبة 6 % ، مثل الذين أجابوا أنهم يتحصلوا على أي معلومات جديدة من خلال برامج إذاعة البهجة .

الجدول رقم 77 : يبين فيما إذا كانت برامج إذاعة البهجة قد غيرت من سلوكيات المستمعين و رؤيتهم للأشياء حسب متغير الجنس .

المتغير	نوع العينة	المجموع	نعم التكرار	نعم النسبة%	لا التكرار	لا النسبة%
الجنس	ذكر	88	38	43,18	50	56,82
	أنثى	112	48	42,86	64	57,14

في حالة الإجابة بنعم ، كيف ذلك ؟

المتغير	نوع العينة	المجموع	تحسين في بعض السلوكيات التكرار	تحسين في بعض السلوكيات النسبة%	تغيير في طريقة الكلام التكرار	تغيير في طريقة الكلام النسبة%	مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل التكرار	مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل النسبة%	الإندماج في المحيط و المجتمع التكرار	الإندماج في المحيط و المجتمع النسبة%	أخرى التكرار	أخرى النسبة%
الجنس	ذكر	42	10	23,81	4	9,52	14	33,33	14	13,33	0	0
	أنثى	66	6	9,09	10	15,15	20	30,30	28	42,42	2	3,03

قراءة الجدول :

نلاحظ حسب الإحصائيات الموضحة في الجدول رقم 77 أن إجابات معظم المبحوثين من كلا الجنسين كانت جد متقاربة ، بحيث أن 43 % من الذكور قد لاحظوا تغييرات في سلوكياتهم و نظرتهم العامة لمختلف الأشياء و الظواهر الحاصلة في المجتمع ، مقابل 42 % من مجموع

الإناث ، و هما نسبتان متقاربتان جدا ، و لكن هذه التغييرات تختلف بين الذكور و الإناث ، حيث أن 23 % من الذكور قد لاحظوا تحسين في بعض سلوكياتهم ، مثل التوقف عن التدخين ، البحث عن سبل العمل و التشغيل ...إلخ ، مقابل 9 % فقط من الإناث ، و 15 % من الإناث لاحظن تغيير في طريقة الكلام و اللباقة مع المحيطين بهن مقابل 9 % من الذكور ، كما أن 42 % من الإناث شعرن بالإندماج أكثر في المحيط و المجتمع الذي يعشنه مقابل 13 % من الذكور ، من جهة أخرى فإن المبحوثين من كلا الجنسين قد تمكنا من مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل بنسب متقاربة (33 % للذكور و 30% للإناث) من خلال التعرف على آخر الإبتكارات و الخدمات الإلكترونية السريعة ....إلخ ، و 3 % من الإناث قد لمسن تغييرات أخرى مختلفة ، مثل تنظيمهن للوقت أكثر و شعورهن بدور المرأة الفعال في المجتمع ...إلخ .

الجدول رقم 78 : يبين فيما إذا كانت برامج إذاعة البهجة تعكس و تنمي القيم و العادات و التقاليد الخاصة بالمستمعين حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			نعم		لا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	88	52	59,09	36	40,91
	أنثى	112	76	67,86	36	32,14

قراءة الجدول :

يتضح من النتائج المحصل عليها في الجدول التالي أن 67 % من الإناث يعتبرن برامج إذاعة البهجة كواجهة لقيمهم و عاداتهم المتوارثة من جيل لآخر ، كما يعتقدن أن هذه البرامج تساهم في تنمية هذه القيم و إنتشارها في وسط المجتمع الذي طغت عليه الثقافات الأجنبية بإنتشار التكنولوجيات الحديثة ، مقابل 59 % من الذكور ، و بالتالي يتضح لدينا أن الإناث هن الأكثر اهتماما بالعادات و التقاليد من أجل الحفاظ عليها ، و على القيم المتوارثة من جيل لآخر .

الجدول رقم 79 : يبين نسبة المبحوثين الذين سبق لهم و أن شاركوا في تظاهرة فكرية أو أدبية حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			نعم		لا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	88	10	11,36	78	88,64
	أنثى	112	10	8,93	102	91,07

التعليل :

الإجابات / المتغير			الإنشغال بالعمل أو الدراسة		عدم الإهتمام بمثل هذه التظاهرات		لم تتح لك الفرصة		معرض الكتاب		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	94	38	40,42	26	27,66	12	12,76	10	10,64	8	8,51
	أنثى	114	36	31,58	28	24,56	38	33,33	4	3,51	8	7,02

قراءة الجدول :

حسب الإحصائيات الموضحة في الجدول رقم 79 ، نلاحظ أن 91 % من الإناث لم يسبق لهن المشاركة في أي تظاهرة فكرية أو أدبية مقابل 88% من الذكور ، و هما نسبتان متقاربتان بين كلا الجنسين و ذاك راجع لعدة أسباب ، حيث أن 40 % من الذكور يفسرون ذلك بالإنشغال بظروف العمل أو الدراسة مقابل 31 % من الإناث ، و 27% من الذكور لا

يبدون أي إهتمام بمثل هذه التظاهرات ، مقابل 24 % من الإناث ، أي أ، الذكور لا يولون أهمية كبرى للمجال الثقافي مقارنة بالإناث ، أي ليست لهم ميولات و احتياجات ثقافية ، أما 33 % من الإناث فلم تتح لهن الفرصة للمشاركة في مثل هذه التظاهرات ، أما فئة المبحوثين الذين سبق لهم و أن شاركوا في مثل هذه التظاهرات الثقافية ، فقذ شارك 10 % من الذكور في معرض الكتاب مقابل 3 % من الإناث ، و قد شارك مبحوثون آخرون من كلا الجنسين في تظاهرات أخرى مثل التظاهرة الإفريقية ، و الأبواب المفتوحة على التلفزيون و الإذاعة ، و غيرها .

الجدول رقم 80 : يبين نسبة المبحوثين الذين سبق لهم و أن إستمعوا لموعد ثقافي على إذاعة البهجة ، فتوجهوا للمشاركة فيه حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			نعم		لا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	88	12	13,64	76	86,36
	أنثى	112	6	5,36	106	94,64

في حالة الإجابة بنعم ، أذكر نوع النشاط الثقافي الذي شاركت فيه .

الإجابات / المتغير			أفلام و مسرحيات		ندوات ثقافية		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	16	12	75	2	12,5	2	12,5
	أنثى	8	4	50	4	50	0	0

قراءة الجدول :

حسب النتائج الموضحة في الجدول رقم 80 يتضح لدينا أن 94 % من الإناث لم يسبق لهن المشاركة في موعد ثقافي باستمعاعهن له عبر برامج إذاعة البهجة ، مقابل 86 % من الذكور ، و هذا دليل على أن البرامج الثقافية لإذاعة البهجة لم ترقى لدرجة تنمية الروح الثقافية لدى مستمعيها ، فهي لم تنجح بعد في جذب انتباه المستمعين للإهتمام بالجانب الثقافي ، أما الأقلية المتبقية من المبحوثين فقد شارك 13 % من الذكور في بعض المواعيد الثقافية

مقابل 5 % من الإناث ، بحيث أن 75 % من الذكور شاركوا في عروض لأفلام و مسرحيات ، 12,5 % منهم حضروا ندوات ثقافية و 12,5 % آخرين شاركوا في مواعيد ثقافية أخرى ، مثل حفلات غنائية و جلسات شعرية ...إلخ ، أما 50 % من الإناث فقد حضرن أفلام و مسرحيات و 50 % منهن شاركن في ندوات ثقافية .

الجدول رقم 81 : يبين الأمر الذي يجذب المبحوثين للإستماع لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			طريقة التقديم		الموضوع المتناول		اللغة في متناول الجميع		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	124	26	20,97	70	56,45	26	20,97	2	1,61
	أنثى	160	46	28,75	72	45	36	22,5	6	3,75

قراءة الجدول :

يتضح من الإحصائيات المدونة في الجدول التالي أن الذكور يهتمون بصفة أكبر بمضامين البرامج المقدمة مقارنة بالإناث ، حيث أن 56 % من الذكور ينجذبون للإستماع لبرامج إذاعة البهجة حسب درجة أهمية الموضوع المتناول مقابل 45 % من الإناث ، في حين أن الإناث ينجذبن أكثر لبرامج إذاعة البهجة إعجابا بطريقة التقديم ، حيث أن 28 % من الإناث يحبذن الطريقة المرحة لتقديم البرامج مقابل 20 % من الذكور ، كذلك 22 % من الإناث يحببن اللغة المستعملة لتقديم البرامج كونها لغتهم المحلية المستعملة في حياتهم اليومية مقابل 20% من الذكور ، كما سجلنا إجابات أخرى مختلفة (1 % للذكور و 3 % للإناث) ، مثل المبحوثين الذين يحبون الإستماع لبرامج إذاعة البهجة من أجل شخصيات أو منشطين محبوبين لديهم ، و بالتالي يتضح لدينا أن الذكور يهتمون أكثر بمحتويات البرامج المقدمة على إذاعة البهجة مقارنة بالإناث اللواتي ينجذبن نحو الأمور الشكلية أكثر ، مثل طريقة التنشيط و التقديم مثلا .

الجدول رقم 82 : يبين الفوائد التي تحصل عليها المبحوثين من خلال إستماعهم لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			تقدم لي معلومات لم أكن أعرفها		تعرفت من خلالها على سلوكيات إيجابية		تنبهت عن طريقها إلى معلومات خاطئة كانت في ذهني		لم تقدم لي أي فائدة	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	114	60	52,63	26	22,81	20	17,54	8	7,02
	أنثى	168	94	55,95	26	15,48	40	23,81	8	4,76

قراءة الجدول :

نلاحظ من خلال المعلومات المدونة في الجدول رقم 82 أن الإناث قد تحصلن على معلومات جديدة ، وصححن بعضها بصفة أكبر مقارنة بالذكور ، حيث أن 55 % من الإناث قد تعرفن على من خلال برامج إذاعة البهجة على معلومات لم يكن يعرفنها من قبل مقابل 52 % من الذكور ، و 23 % من الإناث عاودن مراجعة معلوماتهن ، و قمن بتصحيح آراء و أفكار خاطئة كانت في ذهنهن مقابل 17 % من الذكور ، في حين أن 22 % من الذكور قد تعرفوا على سلوكيات إيجابية غيرت من طبيعتهم و تصرفاتهم مع من حولهم مقابل 15 % من الإناث ، و 7 % من الذكور صرحوا بأنهم لم يتحصلوا على أي فائدة من هذه البرامج ، مقابل 4 % من الإناث ، و بالتالي يتضح لدينا أن برامج إذاعة البهجة قد أثرت على السلوكيات الإجتماعية للذكور أكثر من الإناث ، اللواتي تحصلن على معلومات و نصائح و إرشادات قد يستعملنها في حياتهن اليومية .

المطلب الثالث : حسب متغير السن .

الجدول رقم 83 : يبين نسبة المستمعين الذين يلمسون علاقة بين محتوى البرامج التي يستمعون إليها و الواقع الذي يعيشونه حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			نعم		لا		أحيانا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	144	80	55,56	14	9,72	50	34,72
	من 31 إلى 45 سنة	38	17	44,74	11	28,95	10	26,32
	46 سنة فما فوق	18	13	72,22	5	27,78	0	0

قراءة الجدول :

حسب الإحصائيات الموضحة في الجدول التالي يتبين لنا أن فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) هم من يشعرون أكثر بعلاقة واضحة بين مضامين برامج إذاعة البهجة وواقعهم المعاش و ذلك بنسبة 72 % ، يليهم المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة ، بنسبة 55 % ، و 44 % بالنسبة لفئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة ، 28 % من نفس الفئة العمرية لا يلمسون أي علاقة بين محتوى برامج إذاعة البهجة وواقع مجتمعهم و محيطهم ، يليهم المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة ، أما 34 % من فئة المبحوثين الأقل سنا (18 سنة - 30 سنة) يعتقدون أن هناك بعض البرامج التي تعبر حقا عن واقع المجتمع العاصمي ، و بالتالي يتضح لدينا أن محتويات برامج إذاعة البهجة تتناسب و تتطابق أكثر مع الواقع في نظر المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة .

الجدول رقم 84 : يبين كيفية تعامل المستمعين مع المعلومات المتحصل عليها من برامج إذاعة البهجة حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			أعتمد تماما على ما تقدمه هذه البرامج		أجرب تطبيق النصائح و الإرشادات التي أستمع إليها		أناقش ما تقدمه هذه البرامج مع المحيطين بي		لا أعيرها أي أهمية		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	30-18	164	16	9,76	64	39,02	68	41,46	12	7,32	4	2,44
	45-31	42	6	14,29	24	57,14	8	19,05	0	0	4	9,52
	46 سنة فما فوق	22	4	18,18	6	27,27	8	36,36	4	18,18	0	0

قراءة الجدول :

بعد قرائتنا للإحصائيات الموضحة في الجدول نلاحظ أن 41 % من فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة يفضلون ما يرد في برامج إذاعة البهجة مع المحيطين بهم ، و 39 % منهم يجربون تطبيق النصائح و الإرشادات المقدمة من خلالها ، و 9 % فقط هم من يعتمدون تماما على ما تقدمه هذه البرامج من معلومات و إرشادات ، أما 57 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة يفضلون تجريب النصائح المحصل عليها من برامج إذاعة البهجة ، 19 % منهم يتناقشون مع من حولهم حول مضامين البرامج و 14 % يعتمدون تماما على المعلومات المقدمة في هذه البرامج ، في حين أن فئة الكبار سنا هم من يثق أكثر بمحتويات برامج إذاعة البهجة مقارنة بباقي المبحوثين ،

حيث أن 18 % منهم يعتمدون تماما على ما يتم إذاعته عبر برامج إذاعة البهجة ، و 36% منهم يفضلون مناقشة محتويات هذه البرامج قبل الإعتماد عليها ، 27 % يجربون تطبيق النصائح المقدمة من طرف تلك البرامج ، مع العلم أن 18% من مبحوثي هذه الفئة لا يعيرون أي أهمية للمعلومات الواردة في هذه البرامج .

الجدول رقم 85 : يبين فيما إذا كانت برامج إذاعة البهجة قد غيرت من سلوكيات المستمعين و رؤيتهم للأشياء حسب متغير السن .

المتغير	نوع العينة	المجموع	نعم التكرار	نعم النسبة%	لا التكرار	لا النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	144	66	45,83	78	54,17
	من 31 إلى 45 سنة	38	16	42,11	22	57,89
	46 سنة فما فوق	18	4	22,22	14	77,78

في حالة الإجابة بنعم ، كيف ذلك ؟

المتغير	نوع العينة	المجموع	تحسين في بعض السلوكيات التكرار	تحسين في بعض السلوكيات النسبة%	تغيير في طريقة الكلام التكرار	تغيير في طريقة الكلام النسبة%	مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل التكرار	مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل النسبة%	الإندماج في المحيط و المجتمع التكرار	الإندماج في المحيط و المجتمع النسبة%	أخرى التكرار	أخرى النسبة%
السن	30-18	84	10	11,90	8	9,52	28	33,33	36	42,86	2	2,38
	45-31	20	4	20	6	30	4	20	6	30	0	0
	46 سنة فما فوق	4	2	50	0	0	2	50	0	0	0	0

قراءة الجدول :

يتبين لنا من النتائج المدونة في الجدول التالي أن برامج إذاعة البهجة قد تمكنت التأثير على سلوكيات المبحوثين الأقل سنا بصفة أكبر ، يليهم فئة المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) فالمبحوثين الأكبر سنا ؛ حيث أن 45 % من المبحوثين الذين يبلغ سنهم 18 سنة و يقل عن 30 سنة أكدوا تغييرات في سلوكياتهم ، و تغير في وجهة نظرهم لمختلف الظواهر ، يليهم المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة ، و أخيرا المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة بنسبة 22 % ؛ هذه التغييرات مست عدة جوانب مختلفة من حياة المبحوثين ، حيث أن 42 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة استطاعوا الإندماج في محيطهم الإجتماعي بفضل ما تقدمه برامج إذاعة البهجة ، 33 % منهم تمكنوا من مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في محيطهم الخارجي ، أما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة فقد لاحظ 30 % منهم تغيير في طريقة كلامهم و معاملتهم مع الآخرين ، و 30 % آخرون تمكنوا من الإندماج في المجتمع ، في حين أن المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (46 سنة فما فوق) فقد لمسوا تحسين في بعض سلوكياتهم ، مثل المعاملة المثالية مع أبنائهم من أجل حمايتهم من الآفات الإجتماعية ، تحسين في بعض السلوكيات الإستهلاكية لدى الأفراد ، و غيرها من التغييرات التي تم ذكرها .

الجدول رقم 86 : يبين فيما إذا كانت برامج إذاعة البهجة تعكس و تنمي القيم و العادات و التقاليد الخاصة بالمستمعين حسب متغير السن .

المتغير	نوع العينة	المجموع	نعم		لا	
	الإجابات / المتغير		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	144	84	58,33	60	41,67
	من 31 إلى 45 سنة	38	32	84,21	6	15,79
	46 سنة فما فوق	18	12	66,67	6	33,33

قراءة الجدول :

يتضح لدينا من الجدول التالي أن 84 % من المبحوثين الذين يتراوح سنهم ما بين 31 سنة و 45 سنة يجدون في برامج إذاعة البهجة مرآة عاكسة للقيم و العادات و التقاليد الخاصة بهم ، يليهم فئة المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة بنسبة 66 % ، و أخيرا فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 58 % ، و بالتالي يتضح لدينا أن فئة المبحوثين الأقل سنا لا يهتمون فعلا بالحفاظ على قيم مجتمعهم و عاداتهم و تقاليدهم بقدر ما يهتم بها المبحوثين الأكبر سنا ، فهم بدورهم يحافظون الحفاظ على قيمهم و تقاليدهم الموروثة من أجدادهم ، و نقلها من جيل لآخر من أجل الحفاظ عليها و تنميتها في أوساط المجتمعات الحديثة .

الجدول رقم 87 : يبين نسبة المبحوثين الذين سبق لهم و أن شاركوا في تظاهرة فكرية أو أدبية حسب متغير السن .

المتغير	نوع العينة	المجموع	نعم		لا	
الإجابات / المتغير			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	144	14	9,72	130	90,28
	من 31 إلى 45 سنة	38	0	0	38	100
	46 سنة فما فوق	18	6	33,33	12	66,67

التعليل :

المتغير	نوع العينة	المجموع	الإنشغال بالعمل أو الدراسة		عدم الإهتمام بمثل هذه التظاهرات		لم تتح لك الفرصة		معرض الكتاب		أخرى	
الإجابات / المتغير			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	30-18	152	42	27,63	46	30,26	42	27,63	14	9,21	8	5,26
	45-31	38	24	63,13	6	15,79	8	21,05	0	0	0	0
	46 سنة فما فوق	18	8	44,44	2	11,11	0	0	0	0	8	44,44

قراءة الجدول :

يتضح لدينا من خلال الجدول السابق أن 9 % من مجموع المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة سبق لهم و أن شاركوا في تظاهرة فكرية أو أدبية ، و 33 % من المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة كذلك سبق لهم المشاركة في مثل هذه التظاهرات الفكرية ، في حين أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة لم يسبق لهم المشاركة من قبل (0 %) ، حيث أن أغلب المبحوثين الذين شاركوا في تظاهرة ثقافية كان ذلك في معرض الكتاب بنسبة 9 % من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة ، و 5 % من نفس الفئة شاركوا في تظاهرات أخرى مختلفة ، مثل " الجزائر عاصمة الثقافة العربية " ، أيضا 44 % من المبحوثين الكبار سنا (46 سنة فما فوق) فقد شاركوا في تظاهرات ثقافية أخرى مثل PANAF ، الأبواب المفتوحة على الإذاعة و التلفزيون ...إلخ ، و من جهة فقد برر المبحوثين عدم مشاركتهم في مثل هذه التظاهرات بإجابات مختلفة ، حيث أن 27 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم 18 سنة و 30 سنة برروا ذلك بانشغالهم بإلتزامات العمل و الدراسة ، و 27 % آخرون أكدوا أنه لم تتح لهم أي فرصة للمشاركة في مثل التظاهرات ، و 30 % منهم رجعوا ذلك لعدم إهتمامهم بمثل هذه التظاهرات التي تهتم بكل ما هو ثقافي ، في حين أن أغلبية المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة (63 %) فقد أرجعوا عدم مشاركتهم في التظاهرات الفكرية لإنعدام الوقت الكافي و الإنشغال بالعمل أو الدراسة ، و 15 % منهم أبدوا عدم اهتمامهم بمثل هذه التظاهرات ، و نفس الملاحظة سجلناها بالنسبة للمبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة لكن بنسب أقل نسبيا ، و بالتالي يتضح لدينا أن فئة الشباب الأقل سنا (18 سنة ـ 30 سنة) لا يولون أهمية كبرى للتظاهرات الثقافية الفكرية منها أو الأدبية ، و بالتالي ليس لهم اهتمامات أو ميولات للمجال الثقافي ، كما أن برامج إذاعة البهجة لم توفق في لفت انتباههم لمثل هذه التظاهرات .

الجدول رقم 88 : يبين نسبة المبحوثين الذين سبق لهم و أن إستمعوا لموعد ثقافي على إذاعة البهجة ، فتوجهوا للمشاركة فيه حسب متغير السن .

المتغير	نوع العينة	المجموع	نعم		لا	
الإجابات / المتغير			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	144	16	11,11	128	88,89
	من 31 إلى 45 سنة	38	2	5,26	36	94,74
	46 سنة فما فوق	18	0	0	18	100

في حالة الإجابة بنعم ، أذكر نوع النشاط الثقافي الذي شاركت فيه .

المتغير	نوع العينة	المجموع	أفلام و مسرحيات		ندوات ثقافية		أخرى	
الإجابات / المتغير			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	22	16	72,73	4	18,18	2	9,09
	من 31 إلى 45 سنة	2	0	0	2	100	0	0
	46 سنة فما فوق	0	0	0	0	0	0	0

قراءة الجدول :

الإحصائيات الموضحة في الجدول السابق تبين لنا أن 11 % فقط من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة قد استمعوا لموعد ثقافي عبر الأخبار الثقافية لإذاعة البهجة و توجهوا للمشاركة فيها ، مقابل 5 % فقط من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة ، أما فئة المبحوثين الذين يبلغون من العمر 46 سنة أو أكثر فلم يسبق لهم المشاركة في أي موعد ثقافي تم عرضه على برامج إذاعة البهجة ، بحيث أن المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) و شاركوا في موعد ثقافي قد شاركوا في ندوات ثقافية فقط بنسبة 100 % ، مثل ندوات لشخصيات سياسية أو تاريخية معروفة و غيرها ، في حين أن 72 % من المبحوثين الذين استمعوا لموعد ثقافي على إذاعة البهجة و شاركوا فيه ، و تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة ، فقد شاركوا في عروض مختلفة لأفلام و مسرحيات في دور السينما و المسرح ، و 18 % من نفس الفئة قد شاركوا في ندوات ثقافية و 9 % شاركوا في مواعيد أخرى ، مثل الحفلات الغنائية خاصة في الفترة الصيفية ، و بالتالي نستنتج أن فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) هم أكثر إهتماما بمتابعة المواعيد الثقافية بمختلف أشكالها ، لكن تبقى هذه النسب جد ضئيلة مقارنة بأهمية القطاع الثقافي الذي لم ينل حصته بعد من إهتمامات الجمهور ، أي أن برامج إذاعة البهجة لم ترقى بعد إلى مستوى يجعلها تنمي أو تساهم في تنمية الروح الثقافية لدى مستمعيها .

الجدول رقم 89 : يبين الأمر الذي يجذب المبحوثين للإستماع لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			طريقة التقديم		الموضوع المتناول		اللغة في متناول الجميع		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	220	52	23,64	104	47,27	56	25,45	8	3,64
	من 31 إلى 45 سنة	46	12	26,09	28	60,87	6	13,04	0	0
	46 سنة فما فوق	18	8	44,44	10	55,56	0	0	0	0

قراءة الجدول :

يتضح من البيانات المسجلة في الجدول التالي أن 44% من فئة المبحوثين الذين يبلغون من العمر 46 سنة أو أكثر يحبذون الإستماع لبرامج إذاعة البهجة رغبة في الإستمتاع بطريقة التقديم و التنشيط ، يليهم فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة بنسبة 26% ، ثم فئة المبحوثين الذين يبلغون سن ال18 و لا يفوقون 30 سنة بنسبة 23 % ، و هناك فئة لا بأس بها من المبحوثين الذين ينجذبون لمتابعة برامج إذاعة البهجة تبعا للموضوع المتناول بنسبة 60 % لفئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة ، 55 % لفئة المبحوثين الأكبر سنا (46 سنة فما فوق) ، و 47 % بالنسبة للمبحوثين الأقل سنا ، كما أن 25 % من فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) يهتمون و يحبون لغة تقديم البرامج ، باعتبار اللغة العربية الدارجة سهلة و في متناول جميع المستمعين .

الجدول رقم 90 : يبين الفوائد التي تحصل عليها المبحوثين من خلال إستماعهم لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			تقدم لي معلومات لم أكن أعرفها		تعرفت من خلالها على سلوكيات إيجابية		تنبهت عن طريقها إلى معلومات خاطئة كانت في ذهني		لم تقدم لي أي فائدة	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	208	106	50,96	42	20,19	48	23,08	12	5,77
	من 31 إلى 45 سنة	50	32	64	4	0,8	10	20	4	8
	46 سنة فما فوق	24	16	66,67	6	25	2	8,33	0	0

قراءة الجدول :

بعد قراءتنا للنتائج المحصل عليها في الجدول التالي يتضح لدينا أن أغلبية المبحوثين من مختاف الفئات العمرية قد تحصلوا على معلومات جديدة لم يعرفوها من قبل لكن بنسب مختلفة ، بحيث أن فئة المبحوثين الأقل سنا (18 سنة ـ 30 سنة) هم أقل فئة تحصلت على معلومات جديدة بنسبة 50 % ، تليهم فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة بنسبة 64 % ، و فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) هم أكثر من تحصل على معلومات جديدة قد تفيدهم و تجيبهم عن انشغالاتهم ، كما أن فئتي المبحوثين الأقل سنا قد تنبهوا لمعلومات خاطئة كانت في ذهنهم مقابل 8 % فقط من فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) ، كما أن 20 % من فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة قد تعرفوا على سلوكيات إيجابية يجب التحلي بها ، و 25 % أيضا من المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة قد غيروا من سلوكياتهم إلى الأفضل ، و هناك أقلية قليلة من المبحوثين ممن صرحوا بأنهم لم يتحصلوا على أي فائدة تذكر من البرامج المقدمة على إذاعة

البهجة ، و بالتالي يتضح لدينا أن برامج إذاعة البهجة قد حققت نوعا من النجاح في التوعية و إعلام مستمعيها بمعلومات قد تساهم في بنائهم الإجتماعي ، و البناء الفكري و الثقافي لكن بدرجة أقل ، كما أنها ساهمت بشكل أو بآخر في تحسين سلوكيات بعض مستمعيها .

المطلب الرابع : حسب متغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم 91 : يبين نسبة المستمعين الذين يلمسون علاقة بين محتوى البرامج التي يستمعون إليها و الواقع الذي يعيشونه حسب متغير المستوى التعليمي .

المتغير	نوع العينة	المجموع	نعم		لا		أحيانا	
الإجابات / المتغير			التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	6	50	0	0	6	50
	متوسط	30	16	53,33	6	20	8	26,67
	ثانوي	68	40	58,82	12	17,65	16	23,53
	جامعي	90	48	53,33	12	13,33	30	33,33

قراءة الجدول :

يتضح من المعلومات المحصل عليها في الجدول التالي أن نسبة لا بأس بها من المبحوثين يلمسون علاقة واضحة بين واقعهم و محتويات برامج إذاعة البهجة بنسبة 58 % لذوي المستوى الثانوي ، 53 % لذوي المستوى الجامعي و المتوسط ، و 50 % لذوي المستوى الإبتدائي ، كما أن 50 % من الفئة السابقة الذكر يشعرون بتوافق نسبي (أحيانا) بين محتويات و مضامين هذه البرامج مع واقعهم المعاش ، يليهم المبحوثين ذوي المستوى الجامعي بنسبة 33 % ، ثم ذوي المستوى المتوسط بنسبة 26 % ، فذوي المستوى الثانوي بنسبة 23 % ، من جهة أخرى نلاحظ أن 20 % من المبحوثين الذين يثبتون مستوى التعليم المتوسط لا يلمسون أي علاقة بين واقعهم و مضامين برامج إذاعة البهجة ، يليهم ذوي المستوى الثانوي بنسبة 17 % ، و ذوي المستوى الجامعي بنسبة 13 % ، و بالتالي يتضح لنا

أن المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي هم أكثر من يشعر بعلاقة واضحة بين مضامين برامج إذاعة البهجة و واقعهم المعاش ، و انشغالاتهم اليومية ، مقارنة بالمبحوثين المتحصلين على مستوى تعليمي أعلى (ثانوي أو جامعي) .

الجدول رقم 92 : يبين كيفية تعامل المستمعين مع المعلومات المتحصل عليها من برامج إذاعة البهجة حسب متغير المستوى التعليمي .

المتغير / الإجابات			أعتمد تماما على ما تقدمه هذه البرامج		أجرب تطبيق النصائح و الإرشادات التي أستمع إليها		أناقش ما تقدمه هذه البرامج مع المحيطين بي		لا أعيرها أي أهمية		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	16	4	25	6	37,5	0	0	6	37,5	0	0
	متوسط	32	8	25	10	31,25	12	37,5	2	6,25	0	0
	ثانوي	76	8	10,53	36	47,37	28	36,84	4	5,26	0	0
	جامعي	104	6	5,77	42	40,38	44	42,31	4	3,85	8	7,69

قراءة الجدول :

بعد قرائتنا للإحصائيات الواردة في الجدول التالي يتضح لدينا أن فئة المبحوثين الأقل تعليما يعتمدون و يثقون أكثر في المعلومات المقدمة عبر برامج إذاعة البهجة ، حيث أن 25 % من ذوي المستوى الإبتدائي يعتمدون تماما على ما تقدمه هذه البرامج في حياتهم و انشغالاتهم اليومية ، نفس النسبة سجلت لذوي المستوى المتوسط ، تليهم فئة المبحوثين ذوي المستوى الثانوي بنسبة 10 % ، و ذوي المستوى الجامعي بنسبة 5 % فقط ، في حين أن 42 % من المبحوثين الذين ينتمون لنفس الفئة السابقة الذكر يفضلون مناقشة ما تقدمه هذه البرامج مع المحيطين بهم ، و ذوي المستوى المتوسط و الثانوي بنسب 37 % و 36 % على التوالي ، في حين أن ذوي المستوى الإبتدائي لا يحاولون مطلقا مناقشة ما يرد من معلومات عبر إذاعة البهجة ، كما أن المبحوثين الذين يثبتون مستوى تعليمي أعلى يفضلون تجريب بعض النصائح

و الإرشادات المستمع إليها قبل الإعتماد عليها بصفة نهائية بنسبة 40 % لذوي المستوى الجامعي و 47 % لذوي المستوى الثانوي ، كما أن هناك نسبة كبيرة من ذوي المستوى الإبتدائي الذين لا يعيرون أي أهمية للمعلومات المقدمة عبر برامج إذاعة البهجة ، و بالتالي يتضح لدينا أن المبحوثين الذين يثبتون مستويات علمية أعلى يتريثون و يتأكدون من صحة المعلومات الواردة في تلك البرامج و مدى فعاليتها ، بعكس المبحوثين الذين لديهم مستويات تعليمية أقل ، بحيث أن نسبة لا بأس بها من هذه الفئة يعتمدون تماما على المعلومات الواردة في برامج إذاعة البهجة ، أو لا يعيرونها أي أهمية من جهة أخرى .

الجدول رقم 93 : يبين فيما إذا كانت برامج إذاعة البهجة قد غيرت من سلوكيات المستمعين و رؤيتهم للأشياء حسب متغير المستوى التعليمي .

المتغير	الإجابات / المتغير		نعم		لا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	2	16,67	10	83,33
	متوسط	30	12	40	18	60
	ثانوي	68	32	47,06	36	52,94
	جامعي	90	40	44,44	50	55,56

في حالة الإجابة بنعم ، كيف ذلك ؟

الإجابات / المتغير			تحسين في بعض السلوكيات		تغيير في طريقة الكلام		مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل		الإندماج في المحيط و المجتمع		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	2	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	متوسط	14	0	0	4	28,57	2	14,29	8	57,14	0	0
	ثانوي	42	8	19,05	4	9,52	14	33,33	16	38,10	0	0
	جامعي	50	6	12	6	12	18	36	18	36	2	4

قراءة الجدول :

يتضح لدينا من الجدول السابق أن المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي هم أقل من أثرت برامج إذاعة البهجة في سلوكياتهم و ذلك بنسبة 16 % مقابل 47 % من ذوي المستوى الثانوي ، و 44 % من ذوي المستوى الجامعي ، و 40% من ذوي المستوى المتوسط ، و هذه التغييرات مست جوانب عدة من سلوكيات المبحوثين ووجهات نظرهم ، بحيث أن 28 % من ذوي المستوى المتوسط لاحظوا تغيير في طريقة كلامهم و المعاملة مع المحيطين بهم ، مقابل 12 % من ذوي المستوى الجامعي ، و 9 % من ذوي المستوى الثانوي ؛ كما أن 57 % من ذوي المستوى المتوسط شعروا بإندماج في محيطهم و مجتمعهم ، يليهم المبحوثين ذوي المستوى الثانوي و الجامعي بنسب 38 % و 36% على التوالي ، كما أن المبحوثين الذين ينتمون للفئتين السابقتين الذكر فقد تمكنوا من خلال برامج إذاعة البهجة من مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في المجتمع ، خاصة الخدمات الإلكترونية التي بدأت تنتشر في السوق الجزائرية .

الجدول رقم 94 : يبين فيما إذا كانت برامج إذاعة البهجة تعكس و تنمي القيم و العادات و التقاليد الخاصة بالمستمعين حسب متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			نعم		لا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	10	83,33	2	16,67
	متوسط	30	26	86,67	4	13,33
	ثانوي	68	50	73,53	18	26,47
	جامعي	90	42	46,67	48	53,33

قراءة الجدول :

يتبين لنا من الإحصائيات الموضحة في الجدول أن 86 % من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط يعتبرون برامج إذاعة البهجة وسيلة لتنمية القيم و العادات و التقاليد الخاصة بهم ، يليهم ذوي المستوى الإبتدائي بنسبة مقاربة بلغت 83 % ، ثم المبحوثين ذوي المستوى الثانوي بنسبة 73 % ، أما ذوي المستوى الجامعي ف 46 % منهم فقط من يلمس دور برامج إذاعة البهجة في التنمية الإجتماعية ، و بالتالي يتبين لنا أن فئة المبحوثين الأقل تعليما هم أكثر من يشعر بأهمية مضامين برامج إذاعة البهجة في الحفاظ على القيم و العادات و التقاليد الخاصة بهم ، و تنمية العلاقات الإجتماعية بين الأفراد ، و بالتالي المساهمة في التنمية الإجتماعية لهم .

الجدول رقم 95 : يبين نسبة المبحوثين الذين سبق لهم و أن شاركوا في تظاهرة فكرية أو أدبية حسب متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			نعم		لا	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	4	33,33	8	66,67
	متوسط	30	2	6,67	28	93,33
	ثانوي	68	2	2,94	66	97,06
	جامعي	90	12	13,33	78	86,67

التعليل :

الإجابات / المتغير			الإنشغال بالعمل أو الدراسة		عدم الإهتمام بمثل هذه التظاهرات		لم تتح لك الفرصة		معرض الكتاب		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	4	33,33	2	16,67	0	0	0	0	6	50
	متوسط	30	14	46,67	6	20	8	26,67	0	0	2	6,67
	ثانوي	68	32	47,06	22	32,35	12	17,65	2	2,94	0	0
	جامعي	98	24	24,49	24	24,49	30	30,61	12	12,24	8	8,16

قراءة الجدول :

يتضح لنا من المعلومات الواردة في الجدول السابق أن 33 % من ذوي المستوى الإبتدائي ، و 13 % من ذوي المستوى الجامعي قد سبق لهم المشاركة في تظاهرة فكرية أو أدبية ، مقابل 6 % من ذوي المستوى المتوسط ، و 2 % من المبحوثين ذوي المستوى الثانوي ، و بالتالي يتضح لنا أن ذوي المستوى التعليمي الجامعي يولون أهمية أكبر للتظاهرات الثقافية ، مع نسب لا بأس بها من ذوي المستوى الإبتدائي ؛ حيث أن 12 % من ذوي المستوى الجامعي سبق لهم و أن شاركوا في معرض الكتاب ، و 2 % من ذوي المستوى الثانوي شاركوا في نفس التظاهرة الثقافية ، 50 % من ذوي المستوى الإبتدائي و 6 % من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط و 8 % من ذوي المستوى الجامعي سبق لهم و أن شاركوا في تظاهرات ثقافية أخرى مثل PANAF ، الأيام الثقافية لولايات و مدن أخرى خارج العاصمة ، فهذه الأيام الثقافية تسمح لهم بالتعرف على قيم و ثقافات المجتمعات الأخرى ، في حين أن المبحوثين الذين لم يسبق لهم المشاركة في مثل هذه التظاهرات لعدة أسباب تم ذكرها ، حيث أن 33 % من المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي فسروا ذلك بالإنشغال بالعمل ، و 16 % منهم لا يولون أي أهمية لمثل هذه التظاهرات ، 46% من ذوي المستوى المتوسط هم منشغلون بالعمل مما لا يسمح لهم بالإطلاع على مثل هذه التظاهرات ، 26 % لم تتح لهم فرصة المشاركة فيها ، و 20 % لا يهتمون بالمشاركة في مثل هذه التظاهرات ، و 32 % من المبحوثين ذوي المستوى الثانوي لا يهتمون أيضا بالمشاركة أو حتى الإطلاع على التظاهرات الفكرية أو الأدبية ، و بالتالي نلاحظ أن نسبة لا بأس بها من المبحوثين لا يولون أهمية للتظاهرات الثقافية ، و لا يعون فعلا أهمية مثل هذه التظاهرات في البناء الفكري لديهم .

الجدول رقم 96 : يبين نسبة المبحوثين الذين سبق لهم و أن إستمعوا لموعد ثقافي على إذاعة البهجة ، فتوجهوا للمشاركة فيه حسب متغير المستوى التعليمي .

المتغير	نوع العينة	المجموع	نعم التكرار	نعم النسبة%	لا التكرار	لا النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	2	16,67	10	83,33
	متوسط	30	2	6,67	28	93,33
	ثانوي	68	8	11,76	60	88,24
	جامعي	90	6	6,67	84	93,33

في حالة الإجابة بنعم ، أذكر نوع النشاط الثقافي الذي شاركت فيه .

المتغير	نوع العينة	المجموع	أفلام و مسرحيات التكرار	أفلام و مسرحيات النسبة%	ندوات ثقافية التكرار	ندوات ثقافية النسبة%	أخرى التكرار	أخرى النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	2	2	100	0	0	0	0
	متوسط	2	2	100	0	0	0	0
	ثانوي	14	8	57,14	4	28,57	2	14,29
	جامعي	6	4	66,67	2	33,33	0	0

قراءة الجدول :

بقرائتنا للإحصائيات الواردة في الجدول السابق يتبين لنا أن 16 % من المبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي سبق لهم المشاركة في موعد ثقافي إستمعوا إليه من خلال برامج إذاعة البهجة ، و 11 % من ذوي المستوى الثانوي أيضا شاركوا في مواعيد ثقافية مماثلة ، مقابل 6 % فقط للمبحوثين المتحصلين على مستوى متوسط و جامعي ، حيث أن كل المبحوثين الذين لهم مستوى إبتدائي و متوسط قد استمعوا لمواعيد عرض أفلام و مسرحيات ، و توجهوا لحضورها بنسبة 100 % ، 57 % من ذوي المستوى الثانوي حضروا أفلام و مسرحيات أيضا و 28 % منهم شاركوا في ندوات ثقافية ، 14 % شاركوا في مواعيد ثقافية مختلفة مثل جلسات شعبية أو أندلسية أو غيرها ، أما 66 % من ذوي المستوى الجامعي فقد حضروا أفلام و مسرحيات و 33 % منهم شاركوا في ندوات ثقافية لشخصيات سياسية و تاريخية خاصة ، و بالتالي يتضح لدينا أن فئة المبحوثين ذوي المستويات التعليمية العالية يشاركون في مواعيد ثقافية مختلفة ذات أهمية ، ذات طبيعة فنية كالأفلام و المسرحيات ، و ذات طبيعة فكرية أدبية مثل الندوات الثقافية ، لكنها تبقى نسب جد ضئيلة مقارنة بالدور الذي من المفترض أن تقوم به برامج إذاعة البهجة في استقطاب المستمعين للمشاركة في مثل هذه التظاهرات الثقافية .

الجدول رقم 97 : يبين الأمر الذي يجذب المبحوثين للإستماع لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			طريقة التقديم		الموضوع المتناول		اللغة في متناول الجميع		أخرى	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	14	10	71,43	4	28,57	0	0	0	0
	متوسط	44	8	18,18	26	59,10	10	22,73	0	0
	ثانوي	96	22	22,92	48	50	22	22,92	4	4,17
	جامعي	130	32	24,62	64	49,23	30	23,08	4	3,08

قراءة الجدول :

حسب النتائج الموضحة في جدول التالي يتضح لدينا أن 71 % من ذوي المستوى الإبتدائي يحبذون الاستماع لبرامج إذاعة البهجة إعجابا بطريقة تقديم تلك البرامج ، مقابل 28 % منهم من يحب الاستماع إليها تبعا لأهمية الموضوع المتناول ، من جهة أخرى فإن 59 % من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط ينجذبون لبرامج إذاعة البهجة بمدى أهمية الموضوع المتناول في البرنامج المستمع إليه ، و 22 % منهم نظرا لسهولة اللغة المستعملة في تقديم البرامج ، و 18 % من نفس الفئة يرجعون ذلك لطريقة التقديم الممتعة و التي يغلب عليها الطابع الترفيهي ، 50 % من المبحوثين ذوي المستوى الثانوي يفضلون الإستماع لبرامج إذاعة البهجة بدرجة أهمية الموضوع المبرمج ، و نفس النسبة تقريبا (49 %) سجلناها لدى المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، 22 % من ذوي المستوى المتوسط يفضلون برامج إذاعة البهجة نظرا لتقديمها باللغة العربية الدارجة ، التي تكون في متناول الجميع و تخلق لديهم نوع

من الحميمية التي تجعلهم يشعرون بانتمائهم حقا لهذه الإذاعة المحلية ، مقابل 23 % من ذوي المستوى الجامعي ، 22 % و 24 % للمبحوثين الذين الذين يثبتون مستوى التعليم المتوسط و الثانوي على التوالي يحبذون طريقة تقديم برامج إذاعة البهجة ، التي تتميز بنوع من الحماس و النشاط و الحيوية ، و بالتالي يتضح لدينا أن أغلب المبحوثين المتحصلين على مستوى تعليمي لا بأس به يفضلون الإستماع لبرامج إذاعة البهجة تبعا لدرجة أهمية المواضيع المتناولة خلالها ، ما عدا ذوي المستوى الإبتدائي الذين يفضلون طريقة تقديم تلك البرامج بنسبة كبيرة نوعا ما (71 %) .

الجدول رقم 98 : يبين الفوائد التي تحصل عليها المبحوثين من خلال إستماعهم لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			تقدم لي معلومات لم أكن أعرفها		تعرفت من خلالها على سلوكيات إيجابية		تنبهت عن طريقها إلى معلومات خاطئة كانت في ذهني		لم تقدم لي أي فائدة	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	18	8	44,44	6	33,33	2	11,11	2	11,11
	متوسط	42	28	66,67	6	14,29	8	19,05	0	0
	ثانوي	94	50	53,19	18	19,15	22	23,40	4	4,26
	جامعي	128	68	53,13	22	17,19	28	21,88	10	7,81

قراءة الجدول :

من خلال الإحصائيات المحصل عليها في الجدول التالي ، يتضح لدينا أن 66 % من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط قد تحصلوا على معلومات جديدة لم يتحصلوا عليها من قبل ، يليهم المبحوثين ذوي المستوى الثانوي و الجامعي بنسبة 53 % ، فالمبحوثين ذوي المستوى الإبتدائي بنسبة 44 % ، و بالمقابل فإن 33 % من ذوي المستوى الإبتدائي قد تعرفوا على سلوكيات إيجابية من خلال برامج إذاعة البهجة ، في حين أن المبحوثين الذين ينتمون للفئات الأخرى فلم يتعرفوا على سلوكيات جديدة بنسب عالية (19 % لذوي المستوى الثانوي ، 17 % من ذوي المستوى الجامعي ، و 14 % من ذوي المستوى المتوسط) ، كما أن 23 % من ذوي المستوى الثانوي تعرفوا على معلومات كانت خاطئة في ذهنهم ، مقابل 21 % من ذوي المستوى الجامعي و 19 % من ذوي المستوى المتوسط و 11 % من ذوي المستوى

الإبتدائي ، كما أن 11 % من نفس الفئة السابقة الذكر أجابوا بأنهم لم يتحصلوا على أي فائدة تذكر من هذه البرامج ، مقابل 7 % من ذوي المستوى الجامعي و 4 % من ذوي المستوى الثانوي ، و بالتالي يتبين لنا أن برامج إذاعة البهجة قد عادت بالفائدة العلمية على المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي ، و الذين تحصلوا على معلومات جديدة لم يكونوا على دراية بها من قبل ، مقارنة بالمبحوثين الأقل تعليما الذين تحصلوا على طرق للمحافظة على قيمهم و تقاليدهم ، و سلوكيات إيجابية تفيدهم للتعامل مع المحيط الذي يقطنونه .

نتائج الفصل الثالث :

- أغلبية البرامج المقدمة على إذاعة البهجة مستوحاة من الواقع المعيشي للأفراد ، و معظمها يهدف للإجابة عن انشغالاتهم ، لهذا نجد نسبة كبيرة من المبحوثين يشعرون بعلاقة واضحة ووطيدة بين محتويات برامج إذاعة البهجة و الواقع الذي يعيشونه .
- محتويات برامج إذاعة البهجة تتناسب و تتطابق مع الواقع أكثر في نظر المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة ، و لدى فئة المبحوثين الأقل تعليما .
- المبحوثين لا يثقون تماما بما تقدمه برامج إذاعة البهجة ، بحيث أن نسبة كبيرة منهم يجربون فقط النصائح و الإرشادات المقدمة خلالها ، و فئة أخرى يتناقشون مع المحيطين بهم من أجل التأكد من صحة المعلومات المقدمة .
- المبحوثين الذين يثبتون مستويات علمية عالية يتريثون و يتأكدون من صحة المعلومات الواردة في برامج إذاعة البهجة و مدى فعاليتها ، بعكس المبحوثين الذين لديهم مستويات علمية أقل ، بحيث أن نسبة لا بأس بها من هذه الفئة يعتمدون تماما على المعلومات الواردة في هذه البرامج .
- برامج إذاعة البهجة لم تحدث تغييرات كبيرة في سلوكيات المستمعين ، ما عدى تغييرات بسيطة مثل الإندماج أكثر في المحيط الإجتماعي ، و مواكبة التطور التكنولوجي ، و تحسين في بعض السلوكيات و طريقة الكلام .
- التغيرات التي طرأت على المستمعين تختلف بين الذكور و الإناث ، حيث أن الإناث لاحظن تغير أكثر في طريقة الكلام و اللباقة مع المحيطين بهن ، في حين أن الذكور لاحظوا تغييرات من حيث التخلي عن بعض العادات السيئة كالتدخين و المخدرات و غيرها .
- معظم التغييرات التي طرأت على مستمعي إذاعة البهجة مست فئة المبحوثين الأقل سنا (18 سنة ـ 30 سنة) .
- نسبة كبيرة من المبحوثين يجدون في برامج إذاعة البهجة مرآة عاكسة للقيم و التقاليد و العادات الخاصة بهم ، و تعمل على نشرها على أوسع نطاق ، و خاصة من طرف الإناث اللواتي يولين أهمية كبيرة للحفاظ على القيم المتوارثة من جيل لآخر .

- المبحوثين الأقل تعليما هم أكثر من يشعر بأهمية مضامين برامج إذاعة البهجة في الحفاظ على القيم و العادات و التقاليد الخاصة بهم ، و تنمية العلاقات الإجتماعية بين الأفراد ، و بالتالي المساهمة في التنمية الإجتماعية لهم .
- أغلب المبحوثين يهتمون بمتابعة برامج إذاعة البهجة حسب درجة أهمية الموضوع المتناول ، و هناك فئة أخرى منهم ينجذبون أكثر لطريقة التقديم و التنشيط المرحة ، و سهولة اللغة المستعملة في ذلك .
- الذكور يهتمون أكثر بمحتويات البرامج المقدمة على إذاعة البهجة مقارنة بالإناث اللواتي ينجذبن نحو الأمور الشكلية مثل طريقة التنشيط و التقديم مثلا.
- معظم المبحوثين المتحصلين على مستوى تعليمي لا بأس به يفضلون الاستماع لبرامج إذاعة البهجة تبعا لدرجة أهمية المواضيع المتناولة خلالها ، ما عدا ذوي المستوى الإبتدائي الذين يحبون طريق تقديم تلك البرامج بنسبة كبيرة نوعا ما (71 %) .
- الأغلبية القصوى من المبحوثين لم يسبق لهم و أن شاركوا في تظاهرة فكرية أو أدبية (90 %) ، ما عدا البعض الذين شاركوا في معرض الكتاب مثلا ، و الجزائر عاصمة الثقافة العربية ، و بالتالي فإن نسبة لا بأس بها من المبحوثين لا يولون أي أهمية للتظاهرات الثقافية ، و لا يعون فعلا أهمية مثل هذه التظاهرات في البناء الفكري لديهم .
- فئة المبحوثين الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) لا يولون أهمية كبرى للتظاهرات الثقافية الفكرية منها و الأدبية ، و بالتالي ليس لهم اهتمامات أو ميولات للمجال الثقافي ، كما أن برامج إذاعة البهجة لم توفق في لفت إنتباههم للمشاركة في مثل هذه التظاهرات .
- برامج إذاعة البهجة لم تنجح في إستدراج مستمعيها لمتابعة البرامج الثقافية ، و لم تفلح في تنمية رصيدهم المعرفي الثقافي من آخر إهتمامات مستمعي إذاعة البهجة .
- معظم المبحوثين لم يسبق لهم المشاركة في أي موعد ثقافي تم تقديمه على برامج إذاعة البهجة ، و الأقلية الذين شاركوا في مثل هذه المواعيد كان ذلك من أجل مشاهدة أفلام أو مسرحيات بالدرجة الأولى ، و بعض الندوات الثقافية لبعض الشخصيات المعروفة لكن بدرجة أقل .

- برامج إذاعة البهجة لم ترقى بعد إلى مستوى يجعلها تنمي أو تساهم في تنمية الروح الثقافية لدى مستمعيها .
- برامج إذاعة البهجة تساهم بشكل أو بآخر في تنمية معارف مستمعيها و معلوماتهم في العديد من المجالات الثقافية و الإجتماعية منها خاصة .
- برامج إذاعة البهجة أثرت على السلوكيات الإجتماعية (التعرف على سلوكيات إيجابية) للذكور أكثر من الإناث ، اللواتي تحصلن على معلومات و نصائح و إرشادات قد يستعملنها في حياتهن اليومية .
- برامج إذاعة البهجة حققت نوع من النجاح في التوعية و إعلام مستمعيها بمعلومات قد تساهم في بنائهم الإجتماعي ، و البناء الفكري و الثقافي لديهم لكن بدرجة أقل ، كما أنها ساهمت في تحسين السلوكيات الإجتماعية لبعض مستمعيها .

المبحث الرابع : أهداف و تطلعات مستمعي إذاعة البهجة .

المطلب الأول : حسب الصفات العامة للعينة

المطلب الثاني : حسب متغير الجنس

المطلب الثالث : حسب متغير السن

المطلب الرابع : حسب متغير المستوى التعليمي

المطلب الأول : حسب الصفات العامة للعينة .

الجدول رقم 99 : يبين سبب إختيار المبحوثين لبرامج إذاعة البهجة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
بهدف التثقيف و كسب المعلومات	104	52
بهدف المساهمة في المشاريع التنموية للمجتمع	14	7
بهدف التعرف على ما يحيط بك	78	39
بهدف التسلية و الترفيه	116	58
المجموع	312	156

قراءة الجدول :

حسب البيانات و الإحصائيات الموضحة لدينا في الجدول التالي يتضح لدينا أن 58 % من مجموع المبحوثين يستمعون لبرامج إذاعة البهجة بغرض التسلية و الترفيه ، باعتبار إذاعة البهجة إذاعة شبابية ترفيهية بالدرجة الأولى ، و 52 % من المبحوثين يستمعون لبرامج إذاعة البهجة بهدف التثقيف و كسب المعلومات ، و أغلبهم من المستمعين الذين يترقبون برامج معينة بحد ذاتها حسب ما تم ذكره من طرفه ، مثل " بهجة سونتي " ، " المستهلك " ...إلخ ، 39 % منهم إختاروا الإستماع لبرامج إذاعة البهجة من أجل التعرف على ما يحيط بهم من ظواهر و أحداث ، في حين أن 7 % فقط من مجموع المبحوثين هم من يستمع لبرامج إذاعة البهجة بهدف المساهمة في المشاريع التنموية للمجتمع ، و هذا راجع لكون المبحوثين لا يدركون فعلا حقيقة و طريقة المساهمة في التنمية ، فهم لم يدركوا بعد أن مجرد المساهمة في تغيير سلوكيات الأفراد نحو الأحسن ، و الحفاظ على القيم و التقاليد و الثقافة المحلية ، هو بحد ذاته مشاركة و مساهمة في المسيرة التنموية للمجتمع .

الجدول رقم 100 : يبين الإنتقادات التي يوجهها المستمعين لبرامج إذاعة البهجة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
ضيق وقت البرامج	32	16
عدم التعمق في المواضيع المقدمة	60	30
نقص الثقافة العامة لدى المنشطين	60	30
تكرار أفكار البرامج	46	23
قلة الضيوف المتخصصين	52	26
كثرة البرامج الغنائية مقارنة بالبرامج الأخرى	58	24
أخرى	22	11
لا توجد إنتقادات	68	34
المجموع	388	194

قراءة الجدول :

حسب النتائج المحصل عليها في الجدول التالي يتبين لنا أن 30 % من مجموع المبحوثين ينتقدون طريقة التقديم لدى المنشطين و نقص الثقافة العامة لديهم ، بحيث أن العديد من المبحوثين إنتقدوا طريقة السخرية و الإستهزاء التي يتعامل بها منشطي إذاعة البهجة مع المستمعين المشاركين في برامج ، 30 % أيضا من المبحوثين ينتقدون عدم التعمق في المواضيع المقدمة ، حيث أن هناك مواضيع جد حساسة و مهمة في نظر المستمعين ، تستلزم تعمق أكثر في تفاصيلها للإجابة عن انشغالاتهم ، كما أن 26 % من المبحوثين ينتقدون قلة استضافة الضيوف المتخصصين ، و أطراف من السلطات المحلية الذين لهم صلة مباشرة مع المواضيع المتناولة في برامج إذاعة البهجة ، 24% من المبحوثين انتقدوا كثرة البرامج الغنائية على حساب البرامج الأخرى الثقافية منها و الإجتماعية و الإخبارية و غيرها ، باعتبار الإذاعة وسيلة إعلامية لها عدة وظائف مختلفة بالإضافة لوظيفة الترفيه ، 23 % من المبحوثين لاحظوا نوع من التكرار في أفكار البرامج ، و تقديمها بأساليب مختلفة ، 16% منهم إنتقدوا ضيق وقت البرامج ، خاصة الإجتماعية منها ، كما أن 11 % من المبحوثين

ذكروا إنتقادات أخرى مختلفة مثل توقيت تقديم بعض البرامج الذي لا يتناسب مع فترات العمل و الدراسة لديهم ، مع تناول بعض المواضيع التي تعالج مشاكل الشباب ، و التي لا يمكن عرضها على القنوات التلفزيونية ، في حين أن 34 % من مجموع المبحوثين لم يرغبوا في تقديم أي إنتقاد و فضلوا إلتزام الصمت .

الجدول رقم 101 : يبين إقتراحات المستمعين للبرامج المقدمة على إذاعة البهجة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
تقديم البرامج خارج أوقات العمل	26	13
زيادة وقت البرامج	38	19
فتح الخطوط الهاتفية	52	26
كسر الطابوهات	30	15
تنويع برامج الأعمال	76	38
تكوين المنشطين و المنتجين	42	21
أخرى	16	8
لا توجد إقتراحات	72	36
المجموع	352	176

قراءة الجدول :

حسب الإحصائيات المتوصل إليها في الجدول التالي يتضح لدينا أن 38 % من المبحوثين يطالبون بتنويع برنامج الأعمال ، و طبيعة البرامج المقدمة من ترفيهية إلى ثقافية و إجتماعية خاصة ، 26 % منهم يطالبون بفتح الخطوط الهاتفية ، فالعديد من المبحوثين أكدوا لنا محاولتهم الإتصال و المشاركة في برامج إذاعة البهجة من أجل الإستفادة أكثر من خبرة المختصين خاصة ، لكن لم يوفقوا في الإتصال بها ، 21 % من المبحوثين اقترحوا تكوين المنشطين و المنتجين بصفة مستمرة لزيادة مستواهم الثقافي ، و جعلهم في المستوى المطلوب لتقديم برامج ذات قيمة تتماشى مع وسيلة إعلامية ذات جمهور واسع مثل إذاعة البهجة ، 19 % من مجموع المبحوثين اقترحوا زيادة الوقت المخصص لبعض البرامج ، خاصة التي تعالج الشؤون المحلية الخاصة بهم ، 15 % من مجموع المبحوثين طالبوا بكسر الطابوهات ، و معالجة مواضيع حساسة لم يتم التطرق إليها في القنوات التلفزيونية ، و في نفس الوقت تحتاج إلى معالجة معمقة من طرف متخصصين ، كظاهرة السحر و الشعوذة ، المخدرات ، الدعارة ...إلخ ، و التي انتشرت بصفة كبيرة في مجتمعاتنا ، 13 % من المبحوثين طالبوا بتقديم البرامج خارج أوقات العمل ، خاصة البرامج الإجتماعية منها ، فلقد أبدوا رغبة كبيرة في متابعة عدة برامج ، لكن ظروف العمل و الدراسة لم تسمح لهم بمتابعتها ، كما تم اقتراح

العديد من الأمور الأخرى المختلفة بنسبة 8 % ، مثل تقديم برامج تخص الشباب و تحاول الإجابة عن انشغالاتهم و مشاكلهم ، و بالتالي تتضح لديهم حقوقهم وواجباتهم ، تقديم برامج إخبارية تعالج أو تتناول القضايا الراهنة المحلية و الدولية .

الجدول رقم 102 : يبين بعض البرامج المقترحة لتقديمها على إذاعة البهجة .

المتغير / الإجابات	التكرار	النسبة%
واقع التشغيل في الجزائر	34	17
واقع الطلبة الجامعيين و المهنيين	18	9
واقع الطفولة الجزائرية	16	8
عالم الرياضة	16	8
برنامج للطبخ و الأزياء و التجميل	16	8
برامج دينية	64	32
أخرى	60	30
لا توجد إقتراحات	60	30
المجموع	284	142

قراءة الجدول :

يتضح لدينا حسب المعلومات الواردة في الجدول التالي أن 32 % من مجموع المبحوثين يقترحون تقديم برامج دينية ، فالمبحوثين يلاحظون نقصا فادحا في مثل هذه البرامج ، ما عدا برنامج " توضيحات في الدين " الذي يبث لمدة ساعة و نصف كل يوم جمعة ، 17 % منهم اقترحوا تقديم برنامج يتناول واقع التشغيل في الجزائر ، بحيث أن ظاهرة البطالة هي الشغل الشاغل الذي إكتسح تفكير أغلبية الشباب في وقتنا الحالي ، 9 % من مجموع المبحوثين اقترحوا برنامج يعالج واقع الطلبة الجزائريين و المهنيين ، و على الأغلب معظمهم من الطلبة الذين يحاولون ، الذين يحاولون التعرف على حقوقهم وواجباتهم الفعلية ، 8 % من المبحوثين اقترحوا برنامجا يتناول واقع الطفولة في الجزائر ، فهم يشكون قلة البرامج التي تهتم بهذه الفئة الناشئة من المجتمع ، فهم يقترحون برامج ترفيهية توعوية و تربوية في آن واحد لأبنائهم ، 8% اقترحوا برنامج يتناول كل الأخبار الرياضية ، المحلية منها و الوطنية و الدولية ، و 8 % أيضا من المبحوثين اقترحوا برنامج يهتم بشؤون الطبخ و الأزياء و التجميل ، و هي برامج تستميل الإناث على الخصوص اللواتي اقترحن مثل هذه البرامج بقوة ، كما تم اقتراح برامج أخرى مختلفة بنسبة 30 % ، نذكر منها : بحث لفائدة

المفقودين ، برنامج يعالج قضايا الأطفال المسعفين ، و هناك من المبحوثين من اقترح معاودة بث بعض البرامج التي تم إلغائها من قبل ، مثل برنامج " قصة و قصيد " ، برنامج " صولاي دو نوي " الذي يتيح التواصل لفئة المساجين مع عائلاتهم و ذويهم .

المطلب الثاني : حسب متغير الجنس .

الجدول رقم 103 : يبين سبب إختيار المبحوثين لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			بهدف التثقيف و كسب المعلومات		بهدف المساهمة في المشاريع التنموية للمجتمع		بهدف التعرف على ما يحيط بك		بهدف التسلية و الترفيه	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	134	46	34,33	10	7,46	34	25,37	44	32,83
	أنثى	178	58	32,58	4	2,25	44	24,72	72	40,45

قراءة الجدول :

يتضح لدينا من الجدول التالي أن 34 % من الذكور يستمعون لبرامج إذاعة البهجة بهدف التثقيف و كسب المعلومات ، و 32 % منهم يهتمون بمتابعتها بهدف التسلية و الترفيه ، 25 % من الذكور يحبذون الإستماع لبرامج إذاعة البهجة بهدف التعرف على ما يجري حولهم و محيطهم ، و أخيرا فإن 7 % منهم يستمعون لهذه البرامج بهدف المساهمة في المشاريع التنموية للمجتمع ، في حين أن 40 % من الإناث هدفهن الأساسي من الإستماع لبرامج إذاعة البهجة هو التسلية و الترفيه ، 32 % منهن يستمعن للبرامج الإذاعية بهدف الحصول على معلومات و معارف جديدة ، 24 % من المبحوثات الإناث يستمعن للبرامج من أجل التعرف على محيطهن و ما يجري حولهن من مستجدات ، و 2 % منهن فقط من يستمعن من أجل المساهمة في المشاريع التنموية للمجتمع ، و بالتالي نستنتج أن لمتغير الجنس دور كبير في تحديد أهداف المستمعين من استماعهم لبرامج إذاعة البهجة ، حيث يتبين لدين أن الإناث هدفهن الأساسي هو الترفيه و الترويح عن النفس ، و بالمقابل فإن الذكور يهدفون

أكثر للتثقيف و زيادة معلوماتهم و معارفهم ، خاصة فيما يخص الأمور التي تتعلق بمحيطهم الخارجي .

الجدول رقم 104 : يبين الإنتقادات التي يوجهها المستمعين لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			ضيق وقت البرامج		عدم التعمق في المواضيع المقدمة		نقص الثقافة العامة لدى المنشطين		تكرار أفكار البرامج		قلة الضيوف المتخصصين		كثرة البرامج الغنائية مقارنة بالبرامج الأخرى		أخرى		لا توجد إنتقادات	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	158	14	8,86	20	12,66	22	13,92	16	10,13	16	10,13	30	18,99	6	3,80	34	21,52
	أنثى	230	18	7,83	40	17,39	38	16,52	30	13,04	36	15,65	18	7,83	16	6,96	34	14,78

قراءة الجدول :

المعلومات الواردة لدينا في الجدول التالي تبين لنا إختلاف في إنتقادات المبحوثين بين الذكور و الإناث ، بحيث أن 18 % من مجموع الذكور ينتقدون كثرة البرامج الغنائية مقارنة بالبرامج الأخرى ، 13 % منهم ينتقدون المنشطين و طريقة تقديمهم للبرامج ، و نقص الثقافة العامة لديهم و عدم الإلمام بالمواضيع الحساسة خاصة ، 12% من الذكور تطرقوا لعدم التعمق في المواضيع المقدمة و تناولها بشكل سطحي فقط ، 10% منهم انتقدوا قلة استضافة ضيوف متخصصين ، و 10 % آخرين عبروا عن انزعاجهم لتكرار أفكار البرامج المقدمة على إذاعة البهجة بقوالب صحفية مختلفة ، و 8 % من الذكور أيضا إنتقدوا ضيق الوقت المخصص للبرامج ، مع العلم أن 21 % من المبحوثين الذكور لم يرغبوا في تقديم أي إنتقاد ، و بالمقابل فإن 17% من الإناث إنتقدن بعض البرامج لتناول مواضيعها بشكل سطحي و عدم التعمق فيها و التفصيل في شرحها ، 16 % منهن انتقدن طريقة تقديم المنشطين و نقص اللباقة لديهم ، و عدم إحترامهم للمستمعين ، 15 %لاحظن قلة إستضافة الضيوف المتخصصين ، 7 % من الإناث انتقدن ضيق الوقت المخصص للبرامج ، و 14 % منهن لم يقدمن أي إنتقاد .

الجدول رقم 105 : يبين إقتراحات المستمعين للبرامج المقدمة على إذاعة البهجة حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			تقديم البرامج خارج أوقات العمل		زيادة وقت البرامج		فتح الخطوط الهاتفية		كسر الطابوهات		تنويع برنامج الأعمال		تكوين المنشطين و المنتجين		أخرى		لا توجد إقتراحات	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	136	6	4,41	16	11,76	16	11,76	10	7,35	36	26,47	8	5,88	6	4,41	38	27,94
	أنثى	216	20	9,26	22	10,18	36	16,66	20	9,26	40	18,52	34	15,74	10	4,63	34	15,74

قراءة الجدول :

حسب الجدول الموضح سابقا يتضح لدينا أن 26 % من الذكور يقترحون تنويع برنامج الأعمال الخاص بإذاعة البهجة ، بتقديم برامج إعلامية مختلفة تتناول مختلف القضايا التي تهم أفراد المجتمع المحلي (العاصمي) بمختلف شرائحه ، 11 % من المستمعين الذكور يقترحون زيادة المخصص للبرامج ، و 11 % آخرون يقترحون فتح الخطوط الهاتفية ، مما يسهل عليهم عملية التفاعل مع هذه البرامج و تتيح لهم فرصة المشاركة و إبداء الرأي ، 7 % من الذكور طالبوا بكسر الطابوهات ، و تقديم برامج تعالج الظواهر و القضايا الحساسة التي يتخبط فيها المجتمع ، و 5 % منهم اقترحوا تكوين المنشطين و المنتجين مما يجعلهم في مستوى البرامج المقدمة ، و 4 % من الذكور طالبوا بتقديم البرامج خارج أوقات العمل ليتسنى لهم الإستماع إليها و الإستفادة من محتوياتها ، أما 27 % من مجموع المبحوثين الذكور فلم يقدموا أي إقتراحات ، في حين أن 18 % من الإناث أيضا طالبن بتنويع برنامج الأعمال لإذاعة البهجة ، و هنا يتضح لدينا أن المبحوثين من كلا الجنسين قد اتفقا في هذه النقطة ، 16 % من الإناث اقترحن فتح الخطوط الهاتفية رغبة منهن في المشاركة و النقاش في عدة برامج ، كما أن 15 % منهن اقترحن تكوين المنشطين و المنتجين ، من أجل تقديم برامج جديدة ذات قيمة إعلامية رفيعة ، و 10 % ن المبحوثات الإناث إقترحن زيادة الوقت المخصص للبرامج ، و تقديمها في أوقات أخرى تكون مناسبة للفئة العاملة ، و 9 % منهن اقترحن تقديم برامج ذات حساسية كبيرة ، مثل البرامج التي تعالج بعض الظواهر الإجتماعية التي إكتسحت مجتمعاتنا ، كانتشار المخدرات و بيوت الدعارة ، و السرقة و حتى جرائم القتل ...إلخ (كسر الطابوهات) ، كما أن 15 % من الإناث لم يقدمن أي اقتراح ، و بالتالي نستنتج أن متغير الجنس ليس له دور كبير في تحديد اقتراحات المستمعين ، و هذا ما نلمسه في تشابه اقتراحاتهم و تقاربها .

الجدول رقم 106 : يبين بعض البرامج المقترحة لتقديمها على إذاعة البهجة حسب متغير الجنس .

الإجابات / المتغير			واقع التشغيل في الجزائر		واقع الطلبة الجامعيين و المهنيين		واقع الطفولة الجزائرية		عالم الرياضة		برنامج للطبخ و الأزياء و التجميل		برامج دينية		أخرى		لا توجد إقتراحات	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	130	20	15,38	2	1,54	8	6,15	16	12,31	0	0	34	26,15	24	18,46	26	20
	أنثى	154	14	9,09	16	10,39	8	5,19	0	0	16	10,39	30	19,48	36	23,38	34	22,08

قراءة الجدول :

حسب المعلومات و النتائج المحصل عليها في الجدول السابق يتبين لنا أن البرامج المقترحة تختلف بين كلا الجنسين ، حيث أن 26 % من الذكور يطالبون ببرامج دينية تتناول قصص الرسل و الأنبياء مثلا ، و برامج للسيرة النبوية ، 15 % اقترحوا برنامجا يتناول واقع التشغيل في الجزائر بحكم أنهم الأكثر تضررا من مشكل البطالة ، 12 % من الذكور اقترحوا تقديم رياضية لإشباع رغباتهم من الأخبار و المستجدات الرياضية ، 6 % منهم اقترحوا برنامج خاص بالطفل و التربية و التعليم ، و 1 % من الذكور اقترحوا برنامجا خاص بواقع الطلبة الجامعيين و المهنيين ، في حين أن 20 % من الذكور لم يقترحوا أي برنامج ، من جهة أخرى فإن 19 % من الإناث اقترحن تقديم برامج دينية أيضا ، يتضمن فتاوى و إجابات لانشغالات المستعين ، 10 % منهن اقترحن برنامجا يعالج وضعية الطلبة الجامعيين و المهنيين ، خاصة في ظل المشاكل التي تتخبط فيها الجامعة ، و 10 % أيضا من مجموع الإناث طالبن ببرامج للطبخ و الأزياء و التجميل ، و كل ما يخص الإناث لإشباع رغباتهن كنساء ، 9 % منهن اقترحن برنامج لمعالجة ظاهرة البطالة وواقع التشغيل في الجزائر ، و 5 % من الإناث اقترحن برنامج للأطفال ، للتربية و الترفيه عنهم في آن واحد ، أما 22 % منهن فلم يقترحن أي برنامج ؛ و هنا يتضح لدينا أن اقتراحات المبحوثين تختلف كثيرا بين الذكور و الإناث ، فكل حسب ميولاتهم و كل حسب انشغالاتهم اليومية ، التي يبحثون لها عن إجابات من خلال برامج إذاعة البهجة .

المطلب الثالث : حسب متغير السن .

الجدول رقم 107 : يبين سبب إختيار المبحوثين لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			بهدف التثقيف و كسب المعلومات		بهدف المساهمة في المشاريع التنموية للمجتمع		بهدف التعرف على ما يحيط بك		بهدف التسلية و الترفيه	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	من 18 إلى 30 سنة	230	74	32,17	8	3,48	52	22,61	96	41,74
	من 31 إلى 45 سنة	56	18	32,14	0	0	20	35,71	18	32,14
	46 سنة فما فوق	26	12	46,15	6	23,08	6	23,08	2	7,69

قراءة الجدول :

يتضح لدينا من النتائج المحصل عليها في الجدول التالي أن أهداف المبحوثين من إستماعهم لبرامج إذاعة البهجة تختلف بين المبحوثين باختلاف أعمارهم ، حيث أن 41 % من فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة يستمعون لبرامج إذاعة البهجة بهدف التسلية و الترفيه ، 32 % من المبحوثين الذين ينتمون لنفس الفئة يحاولون من خلال استماعهم لبرامج إذاعة البهجة كسب معلومات جديدة و زيادة مستواهم الثقافي ، و 22 % منهم يهدفون للتعرف على ما يحيط بهم و محيطهم الخارجي ، و 3 % فقط من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (18 سنة ـ 30 سنة) يستمعون لتلك البرامج بهدف المساهمة في المشاريع التنموية للمجتمع ، من جهة أخرى نلاحظ أن 35 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة يحبون الاستماع لبرامج إذاعة البهجة بهدف التعرف على بيئتهم الخارجية و كل ما يحيط بهم ، و 32 % من هؤلاء المبحوثين يستمعون لبرامج إذاعة

البهجة لمجرد التسلية و الترفيه ، و نفس النسبة (32 %) يحبذون الإستماع لبرامج إذاعة البهجة بهدف التثقيف و كسب المعلومات ، في حين أن 46 % من المبحوثين الذين يبلغون من العمر 46 سنة أو أكثر فيجدون في برامج إذاعة البهجة آداة ووسيلة للتثقيف و كسب المعلومات ، 23 % منهم يستمعون لبرامج إذاعة البهجة بهدف المساهمة في المشاريع التنموية للمجتمع ، كذلك 23 % من نفس الفئة يستمعون لتلك البرامج من أجل التعرف على ما يحيط بهم ، و 7 % منهم فقط من يلجأ للإستماع لتلك البرامج بهدف التسلية و الترفيه ، و بالتالي يتضح لدينا أن المبحوثين الأكبر سنا هم من يستمع لبرامج إذاعة البهجة بهدف التثقيف و زيادة المعرفة بصفة أكبر ، فكلما قل سن المبحوثين كلما نقص اهتمامهم بالجانب المعرفي و التثقيفي ، و بالعكس فإن المبحوثين الأقل سنا هم يهتم بمتابعة برامج إذاعة البهجة بهدف التسلية و الترفيه ، و تقل نسبة الذين يهتمون بالتسلية و الترفيه كلما كان المبحوثين أكبر سنا .

الجدول رقم 108 : يبين الإنتقادات التي يوجهها المستمعين لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			ضيق وقت البرامج		عدم التعمق في المواضيع المقدمة		نقص الثقافة العامة لدى المنشطين		تكرار أفكار البرامج		قلة الضيوف المتخصصين		كثرة البرامج الغنائية مقارنة بالبرامج الأخرى		أخرى		لا توجد إنتقادات	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	30-18	288	20	6,94	50	17,36	44	15,28	34	11,81	38	13,19	40	13,89	14	4,86	48	16,67
	45-31	74	8	10,81	6	8,11	12	16,22	12	16,22	10	13,51	8	10,81	8	10,81	10	13,51
	46 سنة فما فوق	26	4	15,38	4	15,38	4	15,38	0	0	4	15,38	0	0	0	0	10	38,46

قراءة الجدول :

بقرائتنا للإحصائيات المسجلة في الجدول السابق يتبين لنا أن 17 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة ينتقدون تناول المواضيع المقترح بطريقة سطحية ، و عدم التعمق فيها و في تفاصيلها ، 15 % منهم ينتقدون طريقة التقديم لدى المنشطين و تدني مستواهم الثقافي ، 13 % منهم ينتقدون كثرة البرامج الغنائية على حساب البرامج الأخرى ، و 13 % آخرون ينتقدون قلة الضيوف المتخصصين ، 11 % إنتقدوا تكرار أفكار بعض البرامج ، فهي بنظرهم مختلفة من حيث الشكل ، لكن نفس الأفكار يعاد تقديمها ، و 6 % من فئة المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (18 سنة ـ 30 سنة) أكدوا ضيق الوقت المخصص لبعض البرامج ، و 16 % منهم لم يرغبوا في تقديم أي انتقاد ، من جهة أخرى فإن 16 % من فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة فقد انتقدوا تدني المستوى الثقافي لدى بعض المنشطين ، و 16 % آخرون لاحظوا تكرار أفكار بعض البرامج ، 13 % منهم انتقدوا قلة الضيوف المتخصصين ، و 10 % من المبحوثين الذين ينتمون لنفس الفئة انتقدوا ضيق الوقت المخصص للبرامج و كثرة البرامج الغنائية ، في حين أن المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة فقد تشابهت انتقاداتهم و تراوحت ما بين منتقدين للمنشطين و طريقتهم في التقديم ، قلة الضيوف المتخصصين ، عدم التعمق في المواضيع المقترحة ، ضيق الوقت المخصص لبعض البرامج بنسب 15,38 % لكل منها ، و 38% من نفس الفئة لم يبدوا أي إنتقاد ؛ و من هنا يتضح لدينا أن فئة الكبار سنا هم أكثر من يهتم بمضامين برامج إذاعة البهجة ، من خلال إنتقادهم لقلة المتخصصين و ضيق الوقت المخصص للبرامج لدرجة تقديم مواضيع سطحية غير معمقة و مفصلة ، في حين أن المبحوثين الأقل سنا فقد انزعجوا أكثر من طريقة تقديم تلك البرامج ، بشكل غير مهني في بعض الأحيان (حسب تصريحاتهم) ، و بطريقة من السخرية و الإستهزاء من المستمعين .

الجدول رقم 109 : يبين إقتراحات المستمعين للبرامج المقدمة على إذاعة البهجة حسب متغير السن .

المتغير	الإجابات / المتغير		تقديم البرامج خارج أوقات العمل		زيادة وقت البرامج		فتح الخطوط الهاتفية		كسر الطابوهات		تنويع برنامج الأعمال		تكوين المنشطين و المنتجين		أخرى		لا توجد إقتراحات	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	30-18	272	22	8,09	28	10,29	42	15,44	24	8,82	58	21,32	34	12,5	16	5,88	48	17,65
	45-31	58	2	3,45	8	13,79	8	13,79	4	6,90	14	24,14	8	13,79	0	0	14	24,14
	46 سنة فما فوق	22	2	9,09	2	9,09	2	9,09	2	9,09	4	18,18	0	0	0	0	10	45,45

قراءة الجدول :

يتضح لنا من المعلومات الواردة في الجدول السابق أن 21 % من فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة اقترحوا تنويع برنامج الأعمال ، و ذلك بإنتاج برامج جديدة حسب متطلبات الجمهور المستمع ، 15% منهم طالبوا بفتح الخطوط الهاتفية من أجل المشاركة في البرامج التفاعلية ، يليهم المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة بنسبة 13 % ، و فئة المبحوثين الذين يبلغون من العمر 46 سنة فما فوق بنسبة 9 % ، كما أن 12 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة اقترحوا تكوين المنتجين و المنشطين ، حتى يشعروا بأنهم بصدد الاستماع لوسيلة إعلامية محترمة ، ذات هدف و خط إفتتاحي واضح ، مقابل 13 % من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة ؛ 13 % من المبحوثين الذين ينتمون للفئة السابقة الذكر اقترحوا زيادة وقت البرامج ، مقابل 10 % و 9 % لفئة المبحوثين الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) و فئة الكبار سنا (46 سنة فما فوق) على التوالي ، كما أن المبحوثين الذين يساوي سنهم 46 سنة أو يفوق ذلك فإن أغلبهم لم يقدم اقتراحات و ذلك بنسبة 45 % ، و 9 % منهم طالبوا بكسر الطابوهات و تناول بعض المواضيع الحساسة ، السياسية منها خاصة ، يليهم فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 8 % ، و فئة المبحوثين متوسطي العمر بنسبة 6 % ، كما تم اقتراح تغيير توقيت بث البرامج إلى أوقات خارج أوقات العمل بنسبة 9 % لكبار السن (46 سنة أو أكثر) ، 8 % للمبحوثين الذين يبلغون من العمر 18 سنة و يقلون عن 30 سنة ، و 3 % لفئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة ، و بالتالي يتضح لنا أن فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) هم أكثر المبحوثين الذين قدموا اقتراحات مختلفة ، من حيث نوعية البرامج و مضامينها و طريقة تقديمها .

الجدول رقم 110 : يبين بعض البرامج المقترحة لتقديمها على إذاعة البهجة حسب متغير السن .

الإجابات / المتغير			واقع التشغيل في الجزائر		واقع الطلبة الجامعيين و المهنيين		واقع الطفولة الجزائرية		عالم الرياضة		برنامج للطبخ و الأزياء و التجميل		برامج دينية		أخرى		لا توجد إقتراحات	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
السن	30-18	196	26	13,27	16	8,16	8	4,08	10	5,10	6	3,06	42	21,43	44	22,45	44	22,45
	45-31	68	6	8,82	2	2,94	8	11,76	4	5,88	6	8,82	18	26,47	14	20,59	10	14,71
	46 سنة فما فوق	20	2	10	0	0	0	0	2	10	4	20	4	20	2	10	6	30

قراءة الجدول :

حسب الإحصائيات المحصل عليها في الجدول السابق ، نلاحظ أن متغير السن له دور كبير في إقتراحات المبحوثين لأنواع البرامج ، حيث أن فئة الشباب (18 سنة ـ 30 سنة) قد اقترحوا برنامج يتناول واقع التشغيل في الجزائر ، كون هذه الشريحة من المجتمع هي أكبر شريحة تعاني من مشكل البطالة ، تليهم فئة المبحوثين الذين يتراوح سنهم ما بين 31 سنة و 45 سنة ، كذلك برنامج يعالج واقع الطلبة الجامعيين و المهنيين تم اقتراحه من طرف المبحوثين الذين يبلغون من العمر 18 سنة و يقلون عن 30 سنة بنسبة 8 % ، و 2 % من طرف المبحوثين الذين ينتمون لفئة (31 سنة ـ 45 سنة) ، كما أن مبحوثي هذه الفئة السالفة الذكر اقترحوا برنامج يخص الأطفال ، أي برنامج تربوي تعليمي و ترفيهي موجه للأطفال ، لأن أغاب مبحوثي هذه الفئة يكونون عوائل و أسر صغيرة ، و بالتالي هم أكثر اهتماما بشؤون أبنائهم ، من جهة أخرى فإن المبحوثين الذين يفوق سنهم أو يساوي 46 سنة فقد اقترحوا برنامج " عالم الرياضة " بنسبة 10 % ، يتم من خلاله عرض مباريات الدوري الجزائري ، و تقديم أخبار مختلف الرياضات على المستوى المحلي و الدولي ، و تم اقتراح نفس البرنامج من طرف المبحوثين الذين ينتمون للفئتين المتبقيتين بنسبة 5 % لكل منهما ، أيضا تم اقتراح برنامج للطبخ و الأزياء و التجميل من طرف الكبار سنا ، و على الأغلب معظمهم إناث بنسبة 20 % ، مقابل 8 % لفئة المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية (31 سنة ـ 45 سنة) ، و 3 % للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم مابين 18 سنة و 30 سنة ، كذلك تم اقتراح برامج دينية بكثرة من طرف معظم المبحوثين باختلاف فئاتهم العمرية (26 % لفئة المبحوثين الذين يبلغ سنهم 31 سنة و يقل عن 45 سنة ، 21 % لفئة الشباب الأقل سنا ، و 20 % لفئة المبحوثين الذين يبلغون من العمر 46 سنة أو أكثر) ، و بالتالي نستنتج أن رغبات مستمعي إذاعة البهجة تختلف حسب انشغالاتهم و بالتالي فئاتهم العمرية ، فلكل مستمع مسؤولياته و انشغالاته التي يبحث لها عن حلول .

المطلب الرابع : حسب متغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم 111 : يبين سبب إختيار المبحوثين لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			بهدف التثقيف و كسب المعلومات		بهدف المساهمة في المشاريع التنموية للمجتمع		بهدف التعرف على ما يحيط بك		بهدف التسلية و الترفيه	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	16	6	37,5	2	12,5	4	25	4	25
	متوسط	44	12	27,27	6	13,64	12	27,27	14	31,82
	ثانوي	102	34	33,33	4	3,92	22	21,57	42	41,18
	جامعي	150	52	34,67	2	1,33	40	26,67	56	37,33

قراءة الجدول :

يتضح لدينا بقرائتنا للإحصائيات المتوصل إليها في الجدول التالي أن أغلبية المبحوثين باختلاف مستوياتهم العلمية يهدفون باستماعهم لبرامج إذاعة البهجة إلى التثقيف و كسب المعلومات من جهة ، و الترفيه و التسلية من جهة أخرى ، حيث أن المبحوثين الأقل تعليما هم أكثر من يعتمد على هذه البرامج لإكتساب معلوماتهم و زيادة مستواهم الثقافي بنسبة 37 % لذوي المستوى الإبتدائي ، 27 % لذوي المستوى المتوسط ، 33 % لذوي المستوى الثانوي ، كذلك 34 % من المبحوثين الذين يثبتون مستوى جامعي أكدوا اهتمامهم ببرامج إذاعة البهجة لدورها التثقيفي و التعليمي أو الإعلامي ، كما أن 41 % من المبحوثين ذوي المستوى الثانوي يهدفون باستماعهم لبرامج إذاعة البهجة إلى التسلية و الترويح عن النفس ، مقابل 37 % من ذوي المستوى الجامعي ، 31 % من ذوي المستوى المتوسط و 25 % من

ذوي المستوى الإبتدائي ، كما أن هناك فئة من المبحوثين يجدون في برامج إذاعة البهجة سبيل للتعرف على كل ما يجري حولهم من أخبار في العاصمة و ضواحيها ، و ذلك بنسبة 27 % لذوي المستوى المتوسط و 26 % لذوي المستوى الجامعي ، 25 % لذوي المستوى الإبتدائي و 21 % لذوي المستوى الثانوي ، في حين أن نسبة ضئيلة من المبحوثين هم من يستمعون لبرامج إذاعة البهجة بهدف التنمية الإجتماعية أو الثقافية للمجتمع المحلي بنسبة 13 % من ذوي المستوى المتوسط و 12 % لذوي المستوى الإبتدائي ، 3 % لذوي المستوى الثانوي و 1 % فقط لذوي المستوى الجامعي ، و بالتالي يتضح لنا أن أغلبية مستمعي إذاعة البهجة بمختلف مستوياتهم العلمية يهدفون من خلال استماعهم لبرامجها للتسلية و الترفيه بالدرجة الأولى ، و من ثم التثقيف و كسب المعلومات ، أما موضوع تنمية المجتمع المحلي فيبقى من آخر أولوياتهم .

الجدول رقم 112 : يبين الإنتقادات التي يوجهها المستمعين لبرامج إذاعة البهجة حسب متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			ضيق وقت البرامج		عدم التعمق في المواضيع المقدمة		نقص الثقافة العامة لدى المنشطين		تكرار أفكار البرامج		قلة الضيوف المتخصصين		كثرة البرامج الغنائية مقارنة بالبرامج الأخرى		أخرى		لا توجد إنتقادات	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16,67	0	0	10	83,33
	متوسط	50	8	16	4	8	8	16	4	8	10	20	2	4	2	4	12	24
	ثانوي	120	8	6,67	20	16,67	14	11,67	14	11,67	12	10	14	11,67	8	6,67	30	25
	جامعي	206	16	7,77	36	17,48	38	18,45	28	13,59	30	14,56	30	14,56	12	5,83	16	7,77

قراءة الجدول :

يتضح لدينا من النتائج المتوصل إليها في الجدول التالي أن للمستوى التعليمي دور كبير في تقييم مستوى البرامج المقدمة على إذاعة البهجة ، حيث نلاحظ أن 83 % من ذوي المستوى الإبتدائي لم يقدموا أي انتقاد و فضلوا إلتزام الصمت ، و 16 % المتبقية انتقدوا كثرة البرامج الغنائية على حساب أنواع البرامج الأخرى ذات القيمة العلمية ، أما ذوي المستوى المتوسط فقد اهتموا أكثر بالأمور الشكلية ، حيث أن 16 % انتقدوا سوء تقديم البرامج من طرف المنشطين و نقص الثقافة العامة لديهم ، و 16 % أيضا اشتكوا من ضيق الوقت المخصص للبرامج ، كما انتقدوا قلة استضافة شخصيات من أهل التخصص بنسب 20 % ، من جهة أخرى فإن 8 % من ذوي المستوى المتوسط لاحظوا تكرار أفكار بعض البرامج ، مع تناولها بشكل سطحي دون التعمق في تفاصيلها ، أما المبحوثين ذوي المستوى الثانوي فقد انتقد 16 % منهم عدم التعمق في المواضيع المقدمة ، و 11 % منهم انتقدوا طريقة التنشيط من طرف بعض المنشطين ، 11 % آخرون انتقدوا كثرة البرامج الغنائية مقارنة بالبرامج الأخرى ، و أيضا تكرار أفكار البرامج بنفس النسبة (11 %) ، و 10 % من المبحوثين ذوي المستوى الثانوي انتقدوا قلة استضافة الضيوف المتخصصين ، مع ضيق الوقت المخصص للبرامج بنسبة 6 % ، في حين أن 18 % من المبحوثين الذين يثبتون مستوى جامعي قد انتقدوا المستوى الثقافي الذي آل إليه المنشطين القائمين على تقديم برامج إذاعة البهجة ، و 17 % منهم يرون أن البرامج المقدمة تقدم بطريقة سطحية ، دون التعمق في تفاصيلها ، و 14 % من مجموع هؤلاء المبحوثين (مستوى جامعي) طالبوا باستضافة شخصيات في تخصص المواضيع المقدمة ، و ممثلين عن السلطات المحلية ، لتقديم إجابات رسمية لكل انشغالاتهم ، و أيضا قدموا انتقاد لكثرة البرامج الغنائية ، فبنظرهم الإذاعة المحلية كوسيلة إعلامية جوارية هدفها هو الإعلام بالدرجة الأولى ، ثم تأتي الوظائف الأخرى كالترفيه مثلا ، و بالتالي يتضح لدينا أن المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي يهتمون أكثر بمضامين البرامج المقدمة على أمواج إذاعة البهجة من حيث الكم و الكيف معا ، كما أن المبحوثين الأقل تعليما هم أكثر من تفادى تقديم إنتقادات .

الجدول رقم 113 : يبين إقتراحات المستمعين للبرامج المقدمة على إذاعة البهجة حسب متغير المستوى التعليمي .

الإجابات / المتغير			تقديم البرامج خارج أوقات العمل		زيادة وقت البرامج		فتح الخطوط الهاتفية		كسر الطابوهات		تنويع برنامج الأعمال		تكوين المنشطين و المنتجين		أخرى		لا توجد إقتراحات	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	12	2	16,67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	83,33
	متوسط	44	4	9,09	6	13,64	6	13,64	2	4,55	6	13,64	6	13,64	0	0	14	31,82
	ثانوي	110	6	5,45	14	12,73	14	12,73	8	7,27	26	23,64	10	9,09	4	3,64	28	25,45
	جامعي	186	16	8,60	18	9,68	32	17,20	20	10,75	44	23,66	26	13,98	10	5,38	20	10,75

قراءة الجدول :

بعد قراءتنا للمعلومات الواردة في الجدول السابق نلاحظ نفس الملاحظة التي تطرقنا إليها في الجدول رقم 112، كون المبحوثين الأقل تعليما هم أقل فئة قدمت اقتراحات ، بحيث أن 83 % من ذوي المستوى الإبتدائي لم يقدموا أي إقتراح ، و 16 % منهم اقترحوا تغيير توقيت بث بعض البرامج إلى أوقات خارج العمل ، مقابل 9 % من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط الذين اقترحوا بدورهم تكوين المنشطين و المنتجين ، تنويع برنامج الأعمال ، كسر الطابوهات ، فتح الخطوط الهاتفية و زيادة الوقت المخصص للبرامج بنسب متساوية (13 %)، و 31 % المتبقية منهم لم يرغبوا في تقديم أي إقتراح ، من جهة أخرى فإن كلا المبحوثين الذين يثبتون مستوى جامعي و ثانوي اقترحوا تنويع برنامج الأعمال الخاص بإذاعة البهجة بنفس النسبة (23 %) ، و 12 % من ذوي المستوى الثانوي طالبوا بفتح الخطوط الهاتفية مقابل 17 % من ذوي المستوى الجامعي ، لجعل البرامج أكثر تفاعلية و قربا من جمهور المستمعين ، و طالب 12 % من المبحوثين ذوي المستوى المتوسط بزيادة الأوقات المخصصة لبعض البرامج الهادفة مقابل 9% من ذوي المستوى الجامعي ، أيضا اقترح المبحوثين الذين يثبتون مستوى جامعي تكوين و رسكلة المنشطين و المنتجين ، مقابل 9 % من ذوي المستوى الثانوي ، و تم المطالبة بكسر الطابوهات و تقديم بعض البرامج التي تتناول مواضيع و ظواهر حساسة في مجتمعنا ، و التي لا يتم تقديمها عبر قنوات التلفزيون بنسبة 10 % من طرف المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، مقابل 7 % من ذوي المستوى الثانوي ، في حين أن 25 % من المبحوثين الذين يثبتون مستوى ثانوي لم يدلوا بأي اقتراح ، مقابل 10 % فقط من طرف المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ، و بالتالي نؤكد ما توصلنا إليه في الجدول السابق ، كون المبحوثين الأكثر تعليما يهتمون بقيمة البرامج و مضامينها أكثر ، مقارنة بالمبحوثين الأقل تعليما .

الجدول رقم 114 : يبين بعض البرامج المقترحة لتقديمها على إذاعة البهجة حسب متغير المستوى التعليمي.

الإجابات / المتغير			واقع التشغيل في الجزائر		واقع الطلبة الجامعيين و المهنيين		واقع الطفولة الجزائرية		عالم الرياضة		برنامج للطبخ و الأزياء و التجميل		برامج دينية		أخرى		لا توجد إقتراحات	
المتغير	نوع العينة	المجموع	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	إبتدائي	14	0	0	0	0	0	0	4	28,57	2	14,29	2	14,29	0	0	6	42,86
	متوسط	40	4	10	2	5	4	10	2	5	6	15	8	20	4	10	10	25
	ثانوي	90	8	8,89	2	2,22	6	6,67	4	4,44	4	4,44	26	28,89	14	15,56	26	28,89
	جامعي	140	22	15,71	14	10	6	4,29	6	4,29	4	2,86	28	20	42	30	18	12,86

قراءة الجدول :

من الواضح بعد قراءتنا للجدول السابق أن إقتراحات المستمعين للبرامج تتماشى مع مستواهم التعليمي و مع انشغالاتهم و رغباتهم التي يودون إشباعها ؛ بحيث أن 28 % من ذوي المستوى الإبتدائي اقترحوا تقديم برنامجا يهتم بمجال الرياضة بكل أنواعها و أخبارها ، 14% منهم اقترحوا برنامجا يهتم بأمور الطبخ و الأزياء و التجميل ، و هن إناث بطبيعة الحال (حسب النتائج المحصل عليها مسبقا) ، أيضا 14 % منهم اقترحوا تقديم برامج في الدين و السنة ، و 42 % المتبقية لم يقترحوا أي برنامج ، أما ذوي المستوى المتوسط فقد اقترح 20 % منهم تقديم برامج دينية ، و 15 % برامج للطبخ و الأزياء ، أيضا اقترحوا برامج تهتم بالأطفال و القضايا التربوية الخاصة بهم ، برنامج " واقع التشغيل في الجزائر " ، أما 25 % فلم يقدموا أي اقتراح ، في حين أن أغلبية المبحوثين ذوي المستوى الثانوي اقترحوا تقديم برامج دينية بنسبة 28 % ، و 8 % طالبوا برنامج يتناول واقع التشغيل في الجزائر ، 6 % منهم اقترحوا برامج تخص الطفولة و مجمل القضايا التربوية ، و 28 % لم يرغبوا في تقديم أي اقتراح ، أما ذوي المستوى الجامعي فقد طالبوا ببرامج تعالج واقع التشغيل في الجزائر ، ووضعية الطلبة الجامعيين و المهنيين ، و برامج دينية بنسب 15 % ، 10 % و 20 % على التوالي ، و 12 % فقط هم من لم يقترحوا أي برنامج ، و بالتالي فإن مستمعي برامج إذاعة البهجة تنطبق عليهم نظرية " الأجندة سيتينغ " ، بحيث أنه لكل مستمع أولوياته ، حيث يبحث من خلال تلك البرامج عن إجابات لانشغالاته و مشاكله .

نتائج الفصل الرابع :

- الهدف الأساسي للإناث من استماعهن لبرامج إذاعة البهجة هو الترفيه و الترويح عن النفس ، و بالمقابل فإن الذكور يهدفون أكثر للتثقيف و زيادة معلوماتهم و معارفهم .
- المبحوثين الأكبر سنا هم من يستمع لبرامج إذاعة البهجة بهدف التثقيف و زيادة المعرفة بصفة أكبر ، فكلما قل سن المبحوثين كلما نقص إهتمامهم بالجانب المعرفي و التثقيفي ، و بالعكس فإن المبحوثين الأقل سنا يهتمون بمتابعة برامج إذاعة البهجة بهدف التسلية و الترفيه .
- أغلبية المبحوثين بمختلف مستوياتهم العلمية من خلال إستماعهم لبرامج إذاعة البهجة للتسلية و الترفيه بالدرجة الأولى ، و من ثم التثقيف و كسب المعلومات ، أما موضوع تنمية المجتمع فيبقى من آخر أولوياتهم .
- نسبة كبيرة من المبحوثين لم يرغبوا في تقديم أي إنتقاد لبرامج إذاعة البهجة ، في حين أن البقية فقد إختلفت إنتقاداتهم من مبحوث لآخر ، حيث أن نسبة كبيرة منهم إنتقدوا الطريقة المبتذلة في التنشيط و تقديم البرامج ، و عدم التعمق في بعض المواضيع الحساسة التي قد تجيب عن إنشغالاتهم .
- فئة الكبار سنا إنتقدوا ضيق الوقت المخصص للبرامج لدرجة تقديم مواضيع سطحية ، غير معمقة و منفصلة ، و قلة إستضافة الضيوف المتخصصين ، في حين أن المبحوثين الأقل سنا فقد إنزعجوا أكثر من طريقة تقديم تلك البرامج بشكل غير مهني في بعض الأحيان (حسب تصريحاتهم) ، و بطريقة من السخرية و الإستهزاء من المستمعين .
- المبحوثين الأقل تعليما هم أكثر من تفادى تقديم إنتقادات ، في حين أن المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي هم أكثر من يهتم بمضامين البرامج المقدمة على أمواج إذاعة البهجة من حيث الكم و الكيف معا من خلال تقديمهم لإنتقادات عديدة و مختلفة .
- تشابهت الإقتراحات التي تم تقديمها من طرف المبحوثين باختلاف متغيراتهم ، مثل تنويع برنامج الأعمال و تجديد أفكار البرامج ، أيضا كسر الطابوهات من خلال تناول

مواضيع حساسة يعاني منها المجتمع ، و لا يتم التطرق إليها في البرامج التلفزيونية ، كما تم إقتراح التكوين المستمر للمنشطين لزيادة مستواهم الثقافي ، و جعلهم في المستوى المطلوب لتقديم برامج ذات قيمة تتماشى مع وسيلة إعلامية ذات جمهور واسع مثل إذاعة البهجة .

- تم إقتراح تقديم برامج دينية من طرف العديد من المبحوثين بإختلاف مستوياتهم ، تتناول فتاوى في الدين و السيرة النبوية و قصص للأنبيء و غيرها .
- إختلفت إقتراحات المبحوثين من فرد لآخر ، كل حسب ميولاته و إهتماماته و إنشغالاته ، ففئة الشباب إقترحوا برامج تتناول قضايا التشغيل و معالجة ظاهرة البطالة ، مع فتح قنوات إتصال مباشرة مع المسؤولين ، كما أن فئة الطلبة إقترحوا برنامجا يهتم بشؤون الطلبة ووضعية الجامعة الجزائرية و ما آلت إليه .
- إقترح المبحوثين الذكور برامج للرياضة المحلية و الوطنية و العالمية خاصة ، تتناول مختلف الأخبار الرياضية بأنواعها بشكل مفصل ، و بالمقابل فقد إقترحت الإناث برامج للطبخ ، و بعض النصائح للتجميل و الأزياء .

الإستنتاجات العامة

- معظم المبحوثين يفضلون البرامج الترفيهية ، تليها البرامج الإجتماعية ، ثم البرامج الثقافية فالإخبارية .
- أغلب المبحوثين يستمعون للبرامج الترفيهية (بدون تعليق ، لوسون دوبلاد) ، البرنامج الإجتماعي " ولاد بلادي " و البرنامج الثقافي " أشعار و أفكار " الذي لقي إقبالا كبيرا خاصة من طرف الإناث .
- نسبة كبيرة من المبحوثين يستمعون للبرامج في الفترة المسائية و الليلية خاصة ، و هذا راجع لإلتزاماتهم و ظروف العمل و الدراسة الخاصة بهم ، كذلك لطبيعة البرامج الترفيهية المقدمة في هذه الفترة ، و التي تستقطب فئة كبيرة من المستمعين ، في حين أن البرامج المقدمة في الفترة الصباحية تلقى إقبالا أكبر من طرف النساء الماكثات بالبيت ، كونها برامج تعني بالأسرة بصفة خاصة .
- أغلب المبحوثين يستمعون لبرامج إذاعة البهجة منفردين ، و هذا راجع لاستعمالهم لهذه الوسيلة الإعلامية أثناء قيامهم بأعمال أخرى ، و لتطور أجهزة الإستقبال التي أصبحت في متناول الجميع ، و سهولة التنقل بها من مكان لآخر .
- نسبة لا بأس بها من المبحوثين يتناقشون مع من حولهم، و ذلك لزيادة المعرفة لديهم و تبادل وجهات النظر .
- برامج إذاعة البهجة لم ترقى بعد للمستوى الذي يجعلها تضفي المزيد من المعرفة ، خاصة لذوي المستوى العالي .
- برامج إذاعة البهجة لم تصل بعد إلى درجة الإقناع المطلوب ، لدرجة تفاعل جمهور المستمعين معها ، خاصة ذوي المستوى العالي من التعليم .
- أغلبية المبحوثين يستمعون لبرامج إذاعة البهجة بصفة إعتباطية ، و في الحالات القليلة التي يتعمدون الإستماع إليها يكون ذلك لبرامج ترفيهية و إجتماعية بالدرجة الأولى ، خاصة من طرف الإناث و الشباب الذين يفضلون هذا النوع من البرامج .

- نسبة كبيرة من المبحوثين يهتمون بمتابعة برامج إذاعة البهجة لأنها تعبر حقا عن واقعهم المعاش ، و المشاكل و القضايا التي تخصهم .
- معظم المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي يستمعون لبرامج إذاعة البهجة بهدف التسلية و الترفيه ، فهم لم يجدوا في هذه البرامج ما قد ينمي معارفهم أو يجيبهم عن إنشغالاتهم .
- فئة كبيرة من المبحوثين ينتقدون أسلوب السخرية و الإستهزاء بالجمهور ، و الإستخفاف بالمواضيع المتناولة من خلال البرامج المقدمة ، خاصة من طرف المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي ، الذين يطالبون بمستوى ثقافي أحسن لمنشطي برامج إذاعة البهجة لتقديم أفضل لبرامجها .
- أغلب المبحوثين بمختلف مستوياتهم يفضلون البرامج المباشرة (99 %) لكونها أكثر مصداقية و تسمح لهم بالتفاعل و إبداء الرأي ، و هذا دليل لإدراك المبحوثين لمدى أهمية التفاعلية في البرامج الإذاعية .
- معظم المبحوثين يفضلون اللغة العربية الدارجة في التقديم ، لأنها اللغة الأقرب لمحيطهم و ما يعايشونه في يومياتهم .
- متغير المستوى التعليمي له دور أساسي في تفضيل المبحوثين للغة تقديم برامج إذاعة البهجة ، حيث أن إختيارات المبحوثين تختلف حسب الخلفية الثقافية لديهم ، فذوي المستوى العالي من التعليم يفضلون تقديم بعض البرامج العلمية و الثقافية باللغة العربية الفصحى ، لأنها بنظرهم أكثر مصداقية و تتماشى مع طبيعة تلك البرامج .
- المبحوثين الذكور يفضلون التي تعالج قضايا الشباب ، في حين أن الإناث يفضلن البرامج التي تهتم بالمرأة و قضايا الأسرة .
- معظم المبحوثين و خاصة الإناث يميلون للبرامج الثقافية التي يطغى عليها طابع الترفيه ، على غرار برنامج " 5 على 5 " و " أشعار و أفكار " ، و بالمقابل فإن الذكور يتابعون بعض البرامج التي تهتم بالمجال الثقافي مثل " الثقافة أينما كانت " ، " أندلسيات " ، " ثقافيات " .
- البرامج الثقافية التي تعني بواقع الثقافة بأنواعها في الجزائر لم تلقى إقبالا كبيرا من طرف المبحوثين .
- نسبة كبيرة من المبحوثين خاصة الإناث يحبذون البرامج التفاعلية التي تقدم آراء الجمهور و تسرد شهاداتهم ، باعتبارها قضايا مشابهة لما يعايشونه في يومياتهم .

- نسبة لا بأس بها من المبحوثين يفضلون البرامج التي تستضيف متخصصين في الموضوع المتناول ، بحيث يصبح للبرنامج قيمة أكبر و مصداقية أكثر ، و معظمهم من الذكور الذين يولون أهمية أكبر للمعلومات التي قد يتحصلون عليها من طرف هؤلاء المتخصصين .
- لمتغير المستوى التعليمي دور كبير في تفضيلات المستمعين لأنواع البرامج ، حيث أن المبحوثين الأقل تعليما يفضلون البرامج التفاعلية بنسبة أكبر لأنها تتيح لهم فرصة المشاركة ، في حين أن المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي تهمهم المعلومة المقدمة و مدى دقتها أكثر مما تهمهم طريقة التقديم ، ففي نظرهم البرامج التي تستضيف متخصصين هي الأكثر مصداقية .
- أغلبية البرامج المقدمة على إذاعة البهجة مستوحاة من الواقع المعيشي للأفراد، و معظمها يهدف للإجابة عن انشغالاتهم، لهذا نجد نسبة كبيرة من المبحوثين يشعرون بعلاقة واضحة ووطيدة بين محتويات برامج إذاعة البهجة و الواقع الذي يعيشونه.
- المبحوثين لا يثقون تماما بما تقدمه برامج إذاعة البهجة، بحيث أن نسبة كبيرة منهم يجربون فقط النصائح و الإرشادات المقدمة خلالها ، و فئة أخرى يتناقشون مع المحيطين بهم من أجل التأكد من صحة المعلومات المقدمة .
- برامج إذاعة البهجة لم تحدث تغييرات كبيرة في سلوكيات المستمعين ، ما عدى تغييرات بسيطة مثل الإندماج أكثر في المحيط الإجتماعي ، و مواكبة التطور التكنولوجي ، و تحسين في بعض السلوكيات و طريقة الكلام .
- التغيرات التي طرأت على المستمعين تختلف بين الذكور و الإناث ، حيث أن الإناث لاحظن تغير أكثر في طريقة الكلام و اللباقة مع المحيطين بهن ، في حين أن الذكور لاحظوا تغييرات من حيث التخلي عن بعض العادات السيئة كالتدخين و المخدرات و غيرها .
- معظم التغييرات التي طرأت على مستمعي إذاعة البهجة مست فئة المبحوثين الأقل سنا (18 سنة ـ 30 سنة) .
- نسبة كبيرة من المبحوثين يجدون في برامج إذاعة البهجة مرآة عاكسة للقيم و التقاليد و العادات الخاصة بهم ، و تعمل على نشرها على أوسع نطاق ، و خاصة من طرف الإناث اللواتي يولين أهمية كبيرة للحفاظ على القيم المتوارثة من جيل لآخر .

- الأغلبية القصوى من المبحوثين لم يسبق لهم و أن شاركوا في تظاهرة فكرية أو أدبية (90 %) ، ما عدا البعض الذين شاركوا في معرض الكتاب مثلا ، و الجزائر عاصمة الثقافة العربية ، و بالتالي فإن نسبة لا بأس بها من المبحوثين لا يولون أي أهمية للتظاهرات الثقافية ، و لا يعون فعلا أهمية مثل هذه التظاهرات في البناء الفكري لديهم .
- برامج إذاعة البهجة لم تنجح في إستدراج مستمعيها لمتابعة البرامج الثقافية ، و لم تفلح في تنمية رصيدهم المعرفي الثقافي ، فمتابعة البرامج الثقافية يعد من آخر إهتمامات مستمعي إذاعة البهجة .
- معظم المبحوثين لم يسبق لهم المشاركة في أي موعد ثقافي تم تقديمه على برامج إذاعة البهجة ، و الأقلية الذين شاركوا في مثل هذه المواعيد كان ذلك من أجل مشاهدة أفلام أو مسرحيات بالدرجة الأولى ، و بعض الندوات الثقافية لبعض الشخصيات المعروفة لكن بدرجة أقل .
- برامج إذاعة البهجة لم ترقى بعد إلى مستوى يجعلها تنمي أو تساهم في تنمية الروح الثقافية لدى مستمعيها .
- برامج إذاعة البهجة تساهم بشكل أو بآخر في تنمية معارف مستمعيها و معلوماتهم في العديد من المجالات الثقافية و الإجتماعية منها خاصة .
- برامج إذاعة البهجة أثرت على السلوكيات الإجتماعية (التعرف على سلوكيات إيجابية) للذكور أكثر من الإناث ، اللواتي تحصلن على معلومات و نصائح و إرشادات قد يستعملنها في حياتهن اليومية .
- برامج إذاعة البهجة حققت نوع من النجاح في التوعية و إعلام مستمعيها بمعلومات قد تساهم في بنائهم الإجتماعي ، و البناء الفكري و الثقافي لديهم لكن بدرجة أقل ، كما أنها ساهمت في تحسين السلوكيات الإجتماعية لبعض مستمعيها .
- أغلبية المبحوثين بمختلف مستوياتهم العلمية يهدفون من خلال إستماعهم لبرامج إذاعة البهجة للتسلية و الترفيه بالدرجة الأولى ، و من ثم التثقيف و كسب المعلومات ، أما موضوع تنمية المجتمع فيبقى من آخر أولوياتهم .
- نسبة كبيرة من المبحوثين لم يرغبوا في تقديم أي إنتقاد لبرامج إذاعة البهجة ، في حين أن البقية فقد إختلفت إنتقاداتهم من مبحوث لآخر ، حيث أن نسبة كبيرة منهم إنتقدوا الطريقة

المبتذلة في التنشيط و تقديم البرامج ، و عدم التعمق في بعض المواضيع الحساسة التي قد تجيب عن إنشغالاتهم .

- المبحوثين الأقل تعليما هم أكثر من تفادى تقديم إنتقادات ، في حين أن المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي هم أكثر من يهتم بمضامين البرامج المقدمة على أمواج إذاعة البهجة من حيث الكم و الكيف معا من خلال تقديمهم لإنتقادات عديدة و مختلفة .
- تشابهت الإقتراحات التي تم تقديمها من طرف المبحوثين باختلاف متغيراتهم ، مثل تنويع برنامج الأعمال و تجديد أفكار البرامج ، أيضا كسر الطابوهات من خلال تناول مواضيع حساسة يعاني منها المجتمع ، و لا يتم التطرق إليها في البرامج التلفزيونية ، كما تم إقتراح التكوين المستمر للمنشطين لزيادة مستواهم الثقافي ، و جعلهم في المستوى المطلوب لتقديم برامج ذات قيمة تتماشى مع وسيلة إعلامية ذات جمهور واسع مثل إذاعة البهجة .
- تم إقتراح تقديم برامج دينية من طرف العديد من المبحوثين بإختلاف مستوياتهم ، تتناول فتاوى في الدين و السيرة النبوية و قصص للأنبياء و غيرها .
- إختلفت إقتراحات المبحوثين من فرد لآخر ، كل حسب ميولاته و إهتماماته و إنشغالاته ، ففئة الشباب إقترحوا برامج تتناول قضايا التشغيل و معالجة ظاهرة البطالة ، مع فتح قنوات إتصال مباشرة مع المسؤولين ، كما أن فئة الطلبة إقترحوا برنامجا يهتم بشؤون الطلبة ووضعية الجامعة الجزائرية و ما آلت إليه .
- إقترح المبحوثين الذكور برامج للرياضة المحلية و الوطنية و العالمية خاصة ، تتناول مختلف الأخبار الرياضية بأنواعها بشكل مفصل ، و بالمقابل فقد إقترحت الإناث برامج للطبخ ، و بعض النصائح للتجميل و الأزياء .

الخاتمة :

تعد التنمية الإجتماعية و الثقافية إحدى الركائز الأساسية للتنمية الشاملة للمجتمع ، لأن كلاهما تهتم ببناء مجتمع سليم متماسك ، تربط أفراده نفس القيم و التقاليد ، و تحاول بنائهم فكريا و إيصالهم إلى مستويات ثقافية مرموقة و متقاربة ، بمساعدتهم على المشاركة في الأنشطة الثقافية من خلال كافة الأجهزة و الوسائل الملائمة لذلك ، و قد أصبحت التنمية الثقافية قاعدة أساسية لكافة أشكال التنمية الأخرى ، كونها تركز على الإهتمام بالإنسان الذي يعد محرك التنمية الشاملة ، والتنمية الثقافية ليست مسؤولية الأجهزة الثقافية فقط ، بل هي مسؤولية المجتمع ككل بمختلف مؤسساته بما فيها المؤسسات الإعلامية ، و بالتحديد الإذاعة التي نحن بصدد دراستها ؛ فالتنمية الإجتماعية تشير إلى نمو العلاقات الإجتماعية بين الأفراد و بين الجماعات في المجتمع ، حيث تسود بينهم علاقات إجتماعية ، فوجود الإنسان في المجتمع يفرض عليه الدخول في علاقات إجتماعية مع غيره من أفراد المجتمع ، و تهدف التنمية الإجتماعية إلى تغيير الأوضاع الإجتماعية القديمة التي لم تعد تساير روح العصر بطريقة ديمقراطية ، تهدف إلى بناء إجتماعي جديد ، ينبثق عنه علاقات جديدة و قيم مستحدثة ، و يسمح للأفراد بتحقيق أكبر قدر ممكن من إشباع المطالب و الحاجات .

كما يمكن للإذاعة بما تملكه من مقومات و خصائص أن تلعب دورا هاما في تنمية دول العالم الثالث ، فالإذاعة من الوسائل التي يعتمد عليها في إحداث نوع من التغيير الذي يتماشى مع التنمية ، فبإمكانها أن تساهم في تهيئة المناخ اللازم للتنمية من خلال تجميع كل الأفراد و الجماعات المختلفة داخل المجتمع و المساعدة على دمجها في إطار التنمية الشاملة .

و من خلال دراستنا لأثر برامج التنمية الإجتماعية و الثقافية لإذاعة البهجة على المستمع العاصمي توصلنا إلى أن برامج إذاعة البهجة تساهم في التنمية الإجتماعية لأفراد المجتمع العاصمي بصفة كبيرة ، و تساهم في التنمية الثقافية لديهم لكن بدرجة أقل ، فبرامج إذاعة البهجة لم ترقى بعد إلى مستوى يجعلها تنمي أو تساهم في تنمية الروح الثقافية لدى مستمعيها و لم تنجح فعلا في إستدراج مستمعيها لمتابعة البرامج الثقافية ، و لم تفلح في تنمية رصيدهم المعرفي الثقافي ، فمتابعة البرامج الثقافية يعد من آخر إهتمامات مستمعي إذاعة البهجة ، و بالتالي فإن برامج إذاعة البهجة حققت نوع من النجاح في التوعية و إعلام مستمعيها بمعلومات قد تساهم في بنائهم الإجتماعي ، و البناء الفكري

و الثقافي لديهم لكن بدرجة أقل ، كما أنها ساهمت في تحسين السلوكيات الإجتماعية لبعض مستمعيها ، كما إتضح لدينا أن معظم المبحوثين يفضلون البرامج الترفيهية ، تليها البرامج الإجتماعية ، ثم البرامج الثقافية فالإخبارية ، حيث أن أغلبية المبحوثين بمختلف مستوياتهم العلمية يهدفون من خلال إستماعهم لبرامج إذاعة البهجة للتسلية و الترفيه بالدرجة الأولى ، و من ثم التثقيف و كسب المعلومات ، أما موضوع تنمية المجتمع فيبقى من آخر أولوياتهم ، فهم يحبذون متابعة برامجها بحكم قربها الشديد من واقعهم المعاش و المشاكل و القضايا التي تخصهم ، مما يجعلهم يشعرون بعلاقة واضحة ووطيدة بين محتويات برامج إذاعة البهجة و الواقع الذي يعيشونه ؛ و لكن برامج إذاعة البهجة لم تحدث تغييرات كبيرة في سلوكيات المستمعين ، ما عدى تغييرات بسيطة مثل الإندماج أكثر في المحيط الإجتماعي و تحسين في بعض السلوكيات و طريقة الكلام ، كما أن نسبة كبيرة من المبحوثين يجدون في برامج إذاعة البهجة مرآة عاكسة للقيم و التقاليد و العادات الخاصة بهم ، و تعمل على نشرها على أوسع نطاق ، و خاصة من طرف الإناث اللواتي يولين أهمية كبيرة للحفاظ على القيم المتوارثة من جيل لآخر ، و قد قدمت العديد من الإنتقادات لبرامج إذاعة البهجة من حيث الكم و الكيف معا خاصة من طرف المبحوثين ذوي المستوى التعليمي العالي ، وقد إختلفت إنتقاداتهم من مبحوث لآخر ، حيث أن نسبة كبيرة منهم إنتقدوا الطريقة المبتذلة في التنشيط و تقديم البرامج ، و عدم التعمق في بعض المواضيع الحساسة التي قد تجيب عن إنشغالاتهم ، كما تشابهت الإقتراحات التي تم تقديمها من طرف المبحوثين باختلاف متغيراتهم ، مثل تنويع برنامج الأعمال و تجديد أفكار البرامج ، أيضا كسر الطابوهات من خلال تناول مواضيع حساسة يعاني منها المجتمع ، و لا يتم التطرق إليها في البرامج التلفزيونية ، كما تم إقتراح التكوين المستمر للمنشطين لزيادة مستواهم الثقافي ، و جعلهم في المستوى المطلوب لتقديم برامج ذات قيمة تتماشى مع وسيلة إعلامية ذات جمهور واسع مثل إذاعة البهجة .

قائمة المراجع

1 ـ المراجع باللغة العربية :

- **الكتب:**

1. **أحمد بن مرسلي**: مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 .
2. **أحمد بن نعمان:** هذه هي الثقافة، الطبعة 1، دار الأمة، الجزائر .
3. **أحمد حسين الرفاعي** : مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية و اقتصادية ، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة 1 ، عمان ، 1998 .
4. **الدسوقي إبراهيم ،** التلفزيون و التنمية ،(ط 1 ، الإسكندرية ، مصر ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، 2004) .
5. **إبراهيم وهبي،** الخبر الإذاعي، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1985 .
6. **إمام إبراهيم:** الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979 .
7. **الشال (انشراح)** ، مدخل في علم الاجتماع الإعلامي، القاهرة ، مكتبة نهضة المشرق ، 1985 .
8. **بيار ألبير** : تاريخ الإذاعة و التلفزيون ، تر : زهير إحدادن ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1984 .
9. **جمال مجاهد ، د.شدوان شيبه ، د.طارق الخليفي** ، مدخل إلى الاتصال الجماهيري ، دار المعرفة الجامعية ، 2006 .
10. **حميد جاعد الدليمي ،** التخطيط الإعلامي : المفاهيم و الإطار العام ، ط 1 ، عمان ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 199 .
11. **رشيد زرواتي :** تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، الطبعة 2 ، الجزائر، 2002 .
12. **زهير إحدادن** ، تاريخ الإذاعة و التلفزيون ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1989 .

13. **زهير إحدادن** ، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال ، ط4 ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2007 .
14. **سامي عريفج ، خالد حسين صالح ، مفيد نجيب حواشين** ، مناهج البحث العلمي و أساليبه ، ط 2 ،عمان ، دار مجدلاوي للنشر، 1993 .
15. **سليمان العسكري:** نظرية الثقافة، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، الكويت، 1997 .
16. **سهير جاد ، د.سامية احمد علي**، البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون ، مصر ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 1997 .
17. **شاهيناز طلعت** ، وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية ، ط 3 ، القاهرة مصر، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1995 .
18. **عبد الرحمان عزي** ، عالم الاتصال ،الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ب-ت .
19. **عبد القادر محمد رضوان** : سبع محاضرات لكتابة البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر .
20. **عبد الله محمد الشريف** : مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الأبحاث و الرسائل الجامعية ، ط 1 ،عصمي للنشر، القاهرة .
21. **عبد المجيد شكري**، تكنولوجيا الاتصال: الجديد في إنتاج البرامج في الراديو التلفزيون، القاهرة، دار الفكر العربي، 1996 .
22. **عبد المجيد شكري**، الإذاعة المحلية لغة العصور، القاهرة، دار الفكر العربي، 1987.
23. **عبد الهادي الجوهري و آخرون ،** دراسات في التنمية الاجتماعية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث الأزاريطية ، 2001 .
24. **عدلي العبد (عاطف)،** الاتصال و الرأي العام، القاهرة ، دار الفكر العربي، 1993 .
25. **عصام أنيس عبد الحميد زكي،** الوسائل المسموعة و المرئية: النشأة و التطور، ط 1، جامعة القاهرة، مصر 2003 .
26. **عفاف عبد العليم إبراهيم ناصر،** التنمية الثقافية و التغيير النظامي للأسرة ، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1995.

27. **علي غربي و آخرون ،** تنمية المجتمع من التحديث إلى العولمة ،مصر، القاهرة ، دار فجر للنشر و التوزيع ، 2003 .
28. **عمار بوحوش ، محمد محمود الذنيبات** : مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ديوان ، المطبوعات الجامعية الجزائر 1995 .
29. **فضيل دليو :** مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1998 .
30. **فضيل دليو** ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، قسنطينة ، جامعة منتوري ، 2003 .
31. **فؤاد زكريا شاكر مصطفى ،** الثقافة العربية و الاعتماد على الذات ، دار الشباب للنشر و الترجمة و التوزيع ، 1988 .
32. **ماجي الحلواني** ، البرامج الثقافية و التعليمية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ، 2001 .
33. **ماجي الحلواني** ، مدخل إلى الإذاعات الموجهة ، ط1 ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1982.
34. **محمد الجوهري،** علم الاجتماع و قضايا التنمية في العالم الثالث ، القاهرة، دار المعارف، 1982 .
35. **محمد عبد الحميد** :دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، الطبعة 1 ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1993.
36. **محمد عبد الحميد:** بحوث الصحافة، الطبعة 1، عالم الكتاب، القاهرة .
37. **محمد سيد محمد،** الإعلام و التنمية، ط 4، مصر، دار الفكر العربي، 1988 .
38. **محمد علي محمد:** مقدمة في البحث الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1983 .
39. **محمد محمد الهادي:** أساليب إعداد و توثيق البحوث العلمية، الطبعة 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر .
40. **محمد منير حجاب**، مهارات الاتصال للإعلاميين و التربويين و الدعاة، ط 4 دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003 .
41. **منال طلعت محمود**،التنمية و المجتمع ، مدخل نظري لدراسة المجتمعات المحلية ،مصر،المكتب الجامعي الحديث الأزاريطية ،2001 .

42. **منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي** ،الإعلام و المجتمع ، ط 2 ، الدار المصرية اللبنانية ، أكتوبر 2006 .
43. **مخلوف بوكروح و آخرون** : الدليل في الإدارة الثقافية ، ط 2 ، دار شرقيات للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2009 .
44. **مصطفى عيسى فلاتة** ، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال و تعليم ، دار النشر العلمي و طابع الملك سعود ، ب- ت .
45. **نبيل راغب ،** العمل الصحفي، القاهرة ، مصر ، الشركة المصرية العالمية لوزجمان ، 1999 .
46. **نعيم ظاهر، د.عبد الجبار تيم** ، وسائل الاتصال السياحي ، (ط 1 ،عمان ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، 2001 .
47. **نوال محمد عمر** : مناهج البحث الاجتماعية و الإعلامية ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، مصر، 1986 .
48. **نور الدين تواتي** ، الصحافة المكتوبة و اسمعية البصرية في الجزائر ، ط 2 ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2009 .

• المجلات :

1. **الحسين العيادي** ، "نشأة الإذاعة السرية" ، أمواج 1 ، الجزائر ، ديسمبر 2006 .
2. **خالد زعموم ، د.سعيد بومعيزة** : التفاعلية في الإذاعة : أشكالها ووسائلها ، سلسلة دراسات و بحوث إذاعية ، إتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس ، 2007 .
3. **عبد الناصر فتاح الله** : الشبكات البرامجية ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 2 ، الرباط ، 2002 .
4. **ع.ف** : إذاعة البهجة:اللهجة العاصمية سفيرة قناة البهجة ، مجلة الشاشة الصغيرة ، العدد 17 ، ماي 1996 .
5. **فرانسوا فرح** ، نشرة التنمية الاجتماعية ، إدراج الإنصاف في أجندة التنمية ، منشورات شعبة التنمية الاجتماعية ، 2006 .

• الأطروحات و الرسائل الجامعية :

1. **بغدادي خيرة،** برامج الإذاعة الجزائرية و علاقتها بالواقع الاجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001-2002 .
2. **حسن فوغالي** ،الإعلام الثقافي في الجزائر (الإذاعة الثقافية نموذجا) ، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، 2006 -2007 .
3. **حفيظة سنوسي** : الإذاعة المحلية و العادات الإستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة الجزائر ، جوان ،1996 .
4. **سعيد بومعيزة** : أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب ، دراسة إستطلاعية بمنطقة البليدة ، 2005 ـ 2006.
5. **شاوي ليليا،** دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007 – 2008 .
6. **ليندة ضيف** : دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية ، القناة الأولى نموذجا ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2006-2007 .

• القواميس و المعاجم و الموسوعات :

1 ـ عبد الفتاح مراد، موسوعة البحث العلمي و إعداد الرسائل ، مصر، ب ـ ت .

2 ـ كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية "انجليزي عربي " ، الطبعة 1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، بيروت ، 1989 .

3 ـ **محمد منير حجاب**، موسوعة المصطلحات الإعلامية،ج 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003 .

4 ـ **محمد منير حجاب،** موسوعة المصطلحات الإعلامية،ج2 ، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003 .

5 ـ محمد منير حجاب، موسوعة المصطلحات الإعلامية،ج 8 ، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003 .

- **أعمال الندوات والمؤتمرات و المحاضرات :**

1 ـ **المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم** : مؤتمر الوزراء المسؤولين عن الشؤون الثقافية في الوطن العربي ، الدورة 14 ، تونس ، ديسمبر 2006 .

2 ـ **المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم :** تنمية القوى البشرية في الوطن العربي في مجالات التربية و الثقافة و العلوم و محو الأمية خلال الفترة 1990 – 2005 ، تونس ، 2008 .

- **المقابلات العلمية :**

1. **بن دلاج جمال** ، مسؤول قسم المراقبة ، مقابلة تم إجرائها يوم 10 أفريل 2011 ، الساعة 10:30 .
2. **بوجمعي** ، المكلف بالقسم التقني ، مقابلة تم إجرائها يوم 10 أفريل 2011 ، الساعة 11:00 .
3. **حجيبة حداهم** ، صحفية بقسم الأخبار ، مقابلة تم إجرائها يوم 27 مارس 2011 ، الساعة 11:00 .
4. **شطران** ، رئيس قسم البرمجة و التنشيط لإذاعة البهجة ، مقابلة تم إجرائها يوم 30 مارس 2011 ، الساعة 14:00 .
5. **فريد طوالبي** ، مدير إذاعة البهجة ، مقابلة تم إجرائها يوم 27 مارس 2011 ، الساعة 12:00 .
6. **مراد وضاحي** ، نائب مدير قسم الإنتاج ، مقابلة تم إجرائها يوم 30 مارس 2011 ، الساعة 15:00 .
7. **مولوة أمال** ، مسؤولة في قسم المحاسبة و المالية ، مقابلة تم إجرائها يوم 27 مارس 2011 ، الساعة 13:30 .
8. **نبيلة أمغار** ، رئيسة قسم الأخبار ، مقابلة تم إجرائها يوم 10 أفريل 2011 ، الساعة 13:00

- **التقارير :**

1 ـ **مؤسسة الفكر العربي**: واقع التنمية الثقافية في العالم العربي، بيروت، لبنان، 2009.

2 ـ مراجع باللغة الفرنسية :

- **الكتب :**

1. Ball . (Francis) , sociologie de l’information , Larousse , paris , 1972.

2. Claude-jean Bertrand, introduction a la presse écrite, la radio et la télévision .
3. Jean pierre Paul , économie de la communication tv et radio, France , que sais je ? Édition dahlab, octobre 1991 .
4. michéle de bussierre et autre : radio et télévision au temps des

   événement d'algérie (1954-1962) , edition l'haramattan .
5. Theroux James , techniques visant à améliorer les émission de la radio éducatif , édition anglaise ,ONU, 1979 .

- **الأطروحات و الرسائل:**

1. **Abd elhalim zerrouki** : numérisation et développement des radios locales , thèse de magistère , en science de l'information et de la communication , université Saad Dahlab , faculté des sciences , mars 2008.

- **المواقع الإلكترونية :**

1. www.al-raeed.net/training
2. www.algerieradiopub-dz.com
3. www.radioalgerie.dz
4. www.unesdoc.unesco.org
5. www.irinnews.org , la radio : l'information au service des projets de recherche.
6. www.grer.fr/ , SCHMIDT (Blandine) : la radio au service de ses auditeurs , bordeaux
7. www.mptic.dz/fr/doc/../laid _zaghlami_radio_algerienne.pdf , laid zaghlami : numérisation des services et produit radiophonique et impact sur la radio
8. www.bcoalliance.org/system/files/BCO_synthesis_web_fr , le défi de l'évaluation de l'impact de l'information et de la communication sur le développement , document d'information de BCO
9. www.interaudio.org/ , Antje Schwarzmeier , tr : katherina herrmannet Aurore visée : parler à la radio

10. www.predim.org/IMG/pdf/Evolution_ecoute_radio.pdf , évolution de l'écoute de la radio et du comportement des auditeurs, mars 2006
11. www.direction.qc.ca/pdf/23.pdf **, pierre gince** : grâce à la méthodologie PPM l'impact de la radio : mieux démontré que jamais, bureau de commercialisation de la radio Québec

قائمة الملاحق

عادات الإستماع :

1-إلى أي نوع من البرنامج تستمع أكثرفي إذاعة البهجة ، صنف حسب درجة الأهمية :

	1	2	3	4
برامج ترفيهية				
برامج ثقافية				
برامج إجتماعية				
برامج إخبارية				

2- أذكر بعض البرامج التي تستمع إليها في إذاعة البهجة

....

....

3- متى تستمع إلى برامج إذاعة البهجة :

صباحا ☐

مساءا ☐

ليلا ☐

4- كيف تستمع إلى البرامج الإذاعية :

بمفردك ☐

مع العائلة ☐

مع الأصدقاء ☐

5- بعد الإستماع لهذه البرامج ، هل تتناقش حول ما سمعته مع غيرك

نعم ☐

لا ☐

لماذا ؟

....

....

6- هل سبق لك و أن إتصلت و شاركت بالبرامج التي تستمع إليها

نعم ☐

لا ☐

* لماذا ؟

....

....

7- أثناء إستماعك للبرامج ، هل :

تتفرغ تماما لمتابعته ☐

تستمع للبرنامج مع قيامك بأعمال أخرى ☐

8- عندما تستمع لبرنامج معين لإذاعة البهجة ، هل يكون ذلك

متعمدا ☐

إعتباطيا ☐

* إذا كانت الإجابة الأولى ، ما هو البرنامج الذي تتعمد الإستماع إليه ؟

....

....

* ما هو سبب إهتمامك بمتابعته :

لأنه يجيبك عن إنشغالاتك ☐

لأنه يعبر حقا عما يجري في محيطك ☐

لأنه يساهم في تنمية معارفك ☐

أخرى ، أذكرها

....

<u>الرأي و الإتجاهات :</u>

1- كيف تقيم التنشيط من حيث اللغة :

جيد ☐

متوسط ☐

رديء ☐

2 - حسب رأيك ، مدة بث البرامج :

كافية ☐

متوسطة ☐

قصيرة ☐

طويلة ☐

3-هل تفضل البرامج :

المسجلة ☐

المباشرة ☐

*لماذا ؟

....

....

4- ما هي اللغة التي تفضلها لتقديم البرامج :

لغة عربية فصحى ☐

لغة عربية دارجة ☐

5 ـ ما هي البرامج الإجتماعية التي تستمع إليها في إذاعة البهجة ؟

ولاد بلادي ☐ قعدة العايلة ☐ بهجة nté ☐

أضواء على البلديات ☐ صلة الرحم ☐ المستها ☐

قضايا تربوية ☐ نساء و بصمات ☐

6 ـ ما هي البرامج الثقافية التي تستمع إليها في إذاعة البهجة ؟

الثقافة أينما كانت ☐ 5 sur 5 ☐ الشعبي ديا ☐

ثقافيات ☐ الأجندة الثقافي ☐ أندلسي ☐

أشعار و أفكار ☐ ثقافة خارج الحدود ☐

7- ما هي الطريقة المفضلة لديك لتقديم البرامج

برامج تستضيف متخصصين ☐

برامج مسجلة تقدم معلومات مباشرة ☐

برامج تفاعلية تقدم آراء و شهادات الجمهور ☐

أثر متابعة برامج إذاعة البهجة على المستمع :

1-هل تعتقد أن هناك علاقة بين محتوى البرامج التي تستمع إليها و الواقع الذي تعيشه

نعم ☐

لا ☐

أحيانا ☐

2- كيف تتعامل مع المعلومات التي تتحصل عليها من خلال هذه البرامج :

أعتمد تماما على ما تقدمه هذه البرامج ☐

أجرب تطبيق النصائح و الإرشادات التي أستمع إليها ☐

أناقش ما تقدمه هذه البرامج مع المحيطين بي ☐

لا أعيرها أي أهمية ☐

أخرى ، أذكرها :

....

3 ـ هل غيرت مضامين هذه البرامج في سلوكاتك اليومية و رؤيتك للأشياء ؟

نعم ☐

لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم ، كيف ذلك ؟

....

,,.....

4 ـ هل برامج إذاعة البهجة تعكس و تنمي القيم و العادات و التقاليد الخاصة بك ؟

نعم ☐

لا ☐

5 ـ هل سبق لك و أن شاركت في تظاهرة فكرية أو أدبية ؟

نعم ☐

لا ☐

لماذا ؟

....

,,,.....................

6 ـ هل سبق لك و أن إستمعت لموعد ثقافي عبر إذاعة البهجة فتوجهت للمشاركة فيه ؟

نعم ☐

لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم ، أذكر نوع النشاط الثقافي الذي شاركت فيه :

....

7- ما هو الشيء الذي يجذبك للإستماع لهذه البرامج ؟

طريقة التقديم ☐

الموضوع المتناول ☐

اللغة في متناول الجميع ☐

أخرى ، أذكرها

....

8- ما هي الفوائد التي تحصل عليها من خلال إستماعك لبرامج إذاعة البهجة ؟

تقدم لي معلومات لم أكن أعرفها ☐

تعرفت من خلالها على سلوكيات إيجابية ☐

تنبهت عن طريقها إلى معلومات خاطئة كانت في ذهني ☐

لم تقدم لي أي فائدة تذكر ☐

الأهداف و التطلعات :

1- لماذا إخترت الإستماع لبرامج إذاعة البهجة ؟

بهدف التثقيف و كسب المعلومات ☐

بهدف المساهمة في المشاريع التنموية للمجتمع ☐

بهدف التعرف على ما يحيط بك ☐

بهدف التسلية و الترفيه ☐

2- ما هي الإنتقادات التي تقدمها للبرامج المقدمة على إذاعة البهجة ؟

....

....

....

....

3- ما هي الإقتراحات التي تقدمها للبرامج التي تستمع إليها ؟

....

....

....

....

4- إقترح برنامجا تود أن يبث على إذاعة البهجة

....

....

....

....

البيانات الشخصية :

1-الجنس :

ذكر ☐

أنثى ☐

2-السن :

من 18 سنة إلى 30 سنة ☐

من 31 سنة إلى 45 سنة ☐

من 46 سنة فما فوق ☐

3-المستوى التعلمي :

بدون مستوى ☐

إبتدائي ☐

متوسط ☐

ثانوي ☐

جامعي ☐

جامعة الجزائر

كلية العلوم السياسية و الإعلام

قسم علوم الإعلام و الإتصال

إستمارة إستبيان

أثر برامج التنمية الإجتماعية و الثقافية لإذاعة البهجة على المستمع العاصمي

"دراسة إستطلاعية لعينة من المستمعيين العاصميين"

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال

الرجاء الإجابة على هذه الأسئلة بدقة و تركيز مع وضع علامة × في الخانة المناسبة .

نحيطك علما أن المعلومات التي ستدلون بها ستظل في كنف السرية ، و لن تستعمل إلا لأغراض علمية.

<u>ملاحظة :</u> يمكن إختيار أكثر من إجابة .

من إعداد الطالبة: **إشراف الأستاذ :**

بن كشيدة أمال **الدكتور : جمال بوعجيمي**

السنة الجامعية : 2010 - 2011

فهرس الموضوعات :

الفصل الرابع : تحليل بيانات الدراسة الميدانية